



Fachbereich Medien

Adler, Saskia

**Methoden der Wissensvermittlung in deutschen
Kindersendungen** – Analyse und Vergleich von zwei am Markt
etablierten Kinderwissenssendungen

- Bachelorarbeit -

Hochschule Mittweida – University of Applied Science (FH)

Mittweida – 2010



Fachbereich Medien

Adler, Saskia

Methoden der Wissensvermittlung in deutschen Kindersendungen – Analyse und Vergleich von zwei am Markt etablierten Kinderwissenssendungen

- eingereicht als Bachelorarbeit –

Hochschule Mittweida – University of Applied Science (FH)

Erstprüfer
Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer M.A.

Zweitprüfer
Prof. Heinrich Wiedemann

Mittweida – 2010

Bibliographische Beschreibung

Adler, Saskia:

Methoden der Wissensvermittlung in deutschen Kindersendungen – Analyse und Vergleich von zwei am Markt etablierten Kinderwissenssendungen. - 2010 – 69 S.

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), Fachbereich Medien, Bachelorarbeit

Referat

Die Bachelorarbeit beschäftigt sich mit den Methoden der Wissensvermittlung in deutschen Kinderwissenssendungen. Ziel der Arbeit ist es die Methoden herauszuarbeiten und darzustellen. Dazu werden sowohl der Wissensbegriff, der Wissenssendungsbegriff, der Kinderwissenssendungsbegriff, als auch die Fernsehnutzungspräferenzen von Kindern vorgestellt.

Im weiteren Verlauf werden zwei, am Markt etablierte Kinderwissenssendungen, im Hinblick auf Wissensvermittlung analysiert und verglichen. Dahinter steht die Frage, welche Methoden sich zur Vermittlung von Wissen für Kinder am besten eignen. Zusätzliche Faktoren die Einfluss auf den Transport von Informationen haben werden hierbei berücksichtigt.

Die Untersuchung zeigt zum einen die verschiedenen Methoden der Wissensvermittlung und ihre Wirkungen. Zum anderen wird deutlich, dass effiziente Wissensvermittlung für Kinder durch Balance von Unterhaltung und Information erreicht wird.

Inhaltsverzeichnis

Bibliographische Beschreibung.....	III
Referat.....	III
Inhaltsverzeichnis.....	IV
Abbildungs- und Tabellenverzeichnis.....	VI
1. Einleitung.....	7
2. Wissen.....	9
2.1 Der Begriff Wissen.....	9
2.2 Der Begriff Wissenssendung.....	11
2.3 Der Begriff Kinderwissenssendung.....	13
3. Wissensangebote für Kinder im deutschen Fernsehen.....	16
3.1 Historischer Überblick der Entwicklung deutscher Kinderwissenssendungen.....	16
3.2 Heutiges Programmangebot des Kinderfernsehens.....	21
3.2.1 Fernsehverhalten der Zielgruppe Kind- Nutzungspräferenzen.....	21
3.2.2 Aktuelle Kinderwissenssendungen im Programmangebot.....	25
4. Methoden der Wissensvermittlung in deutschen Kindersendungen....	32
4.1 Personenorientierte Wissensvermittlung.....	33
4.2 Sachorientierte Wissensvermittlung.....	36
4.3 Narrationsorientierte Wissensvermittlung.....	38
4.4 Interaktionsorientierte Wissensvermittlung.....	40

5. Analyse und Vergleich der Sendungen „Löwenzahn“ und „Wissen macht Ah!“	43
5.1. Analyse	43
5.1.1 „Löwenzahn“	44
5.1.2 „Wissen macht Ah!“	52
5.2 „Löwenzahn“ und „Wissen macht Ah!“ im Vergleich	60
6. Zusammenfassung und Fazit	62
Literaturverzeichnis	64
Selbstständigkeitserklärung	69

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Marktanteile 2009 der 3- bis 13jährigen Zuschauer (Mo- So v. 3 bis 3 Uhr, in Prozent).....S. 21

Abbildung 2: Sehdauer von Kinder im Alter von 3-13 Jahren nach Programmsparten 2009 in Prozent.....S. 22

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Sehdauer von Kindern nach Programmsparten 2009 (*kumulierte Sehdauer BRD, gesamt*).....S. 22

Tabelle 2: Kinderwissenssendungen im Programm vom 17.7- 17.8.10....S.24

Tabelle 3: Vergleich der Kinderwissenssendungen "Löwenzahn" und "Wissen macht Ah!" in Bezug auf ihre formelle und audiovisuelle Aufbereitung.....S.58

1. Einleitung

„Die Großen sind immer gegen fernsehen, Quatsch! Gibt nämlich spitzenprogramme, wo ich viel lernen kann!¹“.

Wissen und Information sind in einer modernen Gesellschaft, zu wichtigen Werten geworden. Vor allem Kinder müssen sich in der heutigen „Wissensgesellschaft“ einen vielfältigen Katalog an Fähigkeiten aneignen, um den Ansprüchen gerecht zu werden. Dabei kann das Fernsehen eine wichtige Rolle als Vermittler von Wissen einnehmen. In deutschen Kinderwissenssendungen werden Informationen für Kinder bereitgestellt und angeboten. Dabei stellen sich die Fragen, wie wird das Wissen vermittelt und welche Wirkung wird bei den kindlichen Rezipienten erzielt?

Der Stand der wissenschaftlichen Erkenntnisse zu dem Format Kinderwissenssendung ist als gering zu bezeichnen. Empirische Belege zu Nutzung oder Wirkung sind unzureichend. Teilweise fehlen noch einheitliche Definitionen.

In dieser Arbeit sollen wissensvermittelnde Formate für Kinder, in Hinsicht ihrer angewandten Methoden der Wissensvermittlung, untersucht werden. Die Arbeit konzentriert sich also auf folgende Fragestellungen:

- 1) Welche Methoden werden in Kinderwissenssendungen zur Wissensvermittlung eingesetzt?
- 2) Welche Merkmale haben die einzelnen wissensvermittelnden Methoden?
- 3) Was bewirken die einzelnen Methoden bei den kindlichen Rezipienten?

Der Untersuchung der Methoden zur Vermittlung von Wissen, müssen einige Begriffsklärungen vorausgehen. In Kapitel 2 werden daher Definitionen von Wissen, Wissenssendung und Kinderwissenssendung vorgenommen.

¹ (Die Rechtschreibung von Britt wurde beibehalten.)

Zitat der 10jährigen Britt aus : Zabeck,M. (Hrsg.): Da kuckste in die Röhre. Was Kinder vom Fernsehen halten. Mit über 50 farbigen Zeichnungen. Bergisch Gladbach 1989 zitiert in: Bowe 1998, S.17

Auf Grundlage der Definition, wird in Kapitel 3 ein historischer Überblick, zur Entwicklung der Kinderwissenssendungen im deutschen Fernsehen, exemplarisch dargestellt. Zudem wird ein Überblick des heutigen Angebots von Kinderwissenssendungen und die Nutzungspräferenzen der Zuschauer gegeben. Dabei soll beantwortet werden, welche Sendungen von Kindern bevorzugt werden und wie sich Kinderwissenssendungen im aktuellen Programm positionieren.

Im Folgenden werden die vier ermittelten Hauptmethoden der Wissensvermittlung vorgestellt und erläutert. Dabei wird vor allem auf die Umsetzungsarten der einzelnen Methoden und ihre Möglichkeiten der Wissensvermittlung eingegangen. Es gilt zu beantworten, wie die Methoden wirken und inwiefern tatsächlich ein Wissenszuwachs bei Kindern erlangt werden kann.

In der in Kapitel 5 anschließenden Analyse, werden beispielhaft zwei etablierte Kinderwissenssendungen untersucht. Schwerpunkt der Untersuchung ist der Faktor der Wissensvermittlung. Aufgezeigt wird außerdem welche Methoden eingesetzt werden und wie sie wirken. In einem darauf folgenden, direkten Vergleich soll gezeigt werden, welche Sendung mit den eventuell effektiveren Methoden arbeitet.

Die Untersuchung bezieht inhaltliche und gestalterische Mittel der Fernsehformate mit ein. Es ist darauf hinzuweisen, dass die Auswahl der Sendungen im Rahmen dieser Arbeit nicht statistisch oder typologisch repräsentativ ist, sondern allenfalls exemplarisch.

Abschließend wird ein Überblick der Ergebnisse gegeben. Aus den Ergebnissen sollen Überlegungen und Rückschlüsse gezogen werden, um eventuelle Kriterien zur Verbesserung der Kinderwissenssendungen darzulegen.

2. Wissen im Fernsehen

2.1 Der Begriff Wissen

„Was Wissen heißt, wird uns nicht erklärt, sondern wir wachsen einfach in die Praxis hinein, dieses Wörtchen zu gebrauchen: ich weiß, das weiß ich nicht, vielleicht weiß Mutti das, das kannst Du nicht wissen, und so weiter.“ (vgl. Craig 1993, 11-12)

Recherchiert man dennoch nach einer wissenschaftlichen Definition zu dem Begriff Wissen, bekommt man eine Vielzahl von möglichen Definitionen geboten. Die Erklärung im Großen Universal Volkslexikon nähert sich wie folgt dem Begriff Wissen an:

„Wissen, der Inbegriff von (in erster Linie rationalen, übergreifenden) Kenntnissen; dabei auch das Innwerden einer spezifischen Gewissheit (Weisheit); philosophisch die begründete und begründbare Erkenntnis (grch. *Episteme*) , im Unterschied zu Vermutung und Meinung (grch. *Doxa*) oder zum Glauben; als Glaubensgewissheit aber auch ein die Endlichkeit übersteigendes irrationales W., im vertieften Grad als Verbundenheit mit dem höchsten Sein (*unio mystica*).

W. kann primär durch zufällige Beobachtung, systemat. Erfahrung (Experiment) oder deduzierende Erkenntnis bilden, sekundär durch lernendes Aneignen von Wissensstoff. Das Feld der systemat. Wissenserwerbung als Forschung innerhalb abgegrenzter Bereiche ist die – Wissenschaft.“ (Großes Universal Volkslexikon 1984, S.462)

Es erweist sich als schwierig eine eindeutige Definition von Wissen auszumachen. Das liegt unter anderem auch daran, dass Wissen in verschiedenen Formen existiert und sich in bestimmte Bereiche unterteilen lässt.

Häufig findet man in empirischen Arbeiten die Unterscheidung zwischen Fakten – und Strukturwissen. Dabei wird beispielsweise von Werner Wirth darauf hingewiesen, dass Strukturwissen deutlich schwerer zu erwerben ist, als das reine Faktenwissen.

Das Strukturwissen bezeichnet Informationen über die Ursachen, Konsequenzen und Intentionen von Ereignissen. Im Gegensatz dazu handelt es sich beim Faktenwissen tatsächlich nur um die reinen

Ereignisse. Angelehnt an die „(..) journalistischen „Ws“ wird gefragt, was passiert ist, wer die Akteure waren, wo und wann etwas stattgefunden hat.“ (vgl. Wirth 1997, S.95).

Zwei andere Unterscheidungen werden beispielsweise bei konkretem und abstraktem Wissen, sowie beim Verstehen und Erinnern gemacht. Unter konkretem Wissen sind Fakten, wie z.B. Namen oder Begriffe zu verstehen. Abstraktes Wissen umfasst dagegen Ideologien, Strukturen oder historische Entwicklungen. (vgl. Linke 2007, S.5)

Verstehen und Erinnern stellen nach Wirth, ebenfalls eine weitere Wissensform dar. Beim Verstehen handelt es sich dabei um die Fähigkeit die Hauptpunkte eines Medienstimulus wiedergeben zu können. Das Erinnern hingegen umfasst den Sachverhalt, dass der Rezipient konkrete Fragen nach verlangten Details wiedergeben kann. (vgl. Wirth 1997, S.96)

Bei dieser Unterteilung lässt sich vermutlich am ehesten die Definition von zu vermittelndem Wissen in Kindersendungen ausmachen. Dargestellte Themen sollen Wissen vermitteln in dem sich die Kinder entweder an grobe Fakten erinnern, oder auch Zusammenhänge verstehen und wiedergeben können.

Die Definition von Wissen kann nicht eindeutig festgelegt werden. Das liegt wie beschrieben unter anderem auch an den vielen verschiedenen Wissensformen.

Die weitere Verwendung des Begriffes „Wissen“ in der vorliegenden Arbeit meint dennoch folgende annähernde Definition: Wissen meint Fakten, Strukturen, Zusammenhänge oder Erklärungen zu verschiedenen Themenbereichen. Jeder neu gelernte Fakt, Zusammenhang und jede neu gelernte Struktur oder Erklärung wird folglich als Wissenszuwachs bezeichnet.

2.2 Der Begriff Wissenssendung

Der in Quoten messbare Erfolg von Fernsehsendungen wie z.B. Wissen macht Ah! (WDR) oder Galileo (Pro7) zeigt, dass deutsche Zuschauer Wissensangebote im Fernsehen mit wachsender Begeisterung wahrnehmen.

Doch wie definiert sich eine Wissenssendung und was macht sie aus?

Obwohl es in Deutschland einen im Rundfunkgesetz verankerten Bildungsauftrag gibt, ist eine Definition von Bildungssendungen oder Wissenssendungen vom Gesetzgeber nicht gegeben. Der Bildungsauftrag im allgemeinen beinhaltet die Auflage, in einem bestimmten Umfang Bildungsprogramme anzubieten. Diese Auflage befindet sich in den Rundfunkgesetzen der Länder und ebenfalls in den Staatsverträgen unter den Bundesländern. Zu erwähnen ist außerdem, dass auch private Programmanbieter einen Bildungsauftrag haben. Dies gilt, sofern sie ein Vollprogramm ausstrahlen (vgl. Meyer 1997, S17).

Begriffe wie „Bildungsauftrag“, „Bildungssendung“ oder „Bildungsprogramm“, sind also nicht festgelegt worden oder näher definiert. Das liegt an dem Sachverhalt, dass alles „(...) was den Bereich Bildung betrifft, (..) den Rundfunkveranstaltern zur Wahrung der institutionellen Freiheit des Rundfunksdas Recht eingeräumt (wurde), ihre Aufgaben selbst zu definieren(..).“ (vgl. Meyer 1997, S.18)

Um eine gültige Definition für Wissenssendungen zu finden, unterscheiden die empirischen Untersuchungen grundsätzlich zwei Herangehensweisen.

Die erste beschäftigt sich mit den so genannten „Machern“, also den Produzenten und Autoren der Wissenssendungen. Eine zweite Sicht bezieht sich auf den Rezipienten.

Eine institutionelle Definition beschreibt eine Sendung als Wissenssendung, wenn sie von den Programmmachern und Planern, explizit als solche bezeichnet wird (vgl. Töpper/Prommer 2004, S.27). Das bedeutet die Vermittlung von Wissen ist von der Redaktion gewollt und die Sendung wird dementsprechend geplant und gestaltet.

Aus Rezipientensicht, wären demnach alle Fernsehsendungen Wissenssendungen, in denen man Wissen vermittelt bekommt, also etwas lernen kann. Diese Definition grenzt allerdings weder ausreichend ein, noch beschreibt sie eine allgemeingültige Regel. Sendungen wie beispielsweise „Gute Zeiten Schlechte Zeiten“, könnten dann ebenfalls zum Genre Wissenssendung gehören, weil man darin zum Beispiel „sich verlieben“ oder „sich streiten“ lernen könnte. (vgl. Töpfer/Prommer 2004, S.27)

Eine Wissenssendung hat also eine intentionale Vermittlung von Wissen zum Ziel (vgl. Schlote 2008, S.5). Von dieser Definition ausgehend, lassen sich nach Schlote drei verschiedene Kategorien von Wissens- bzw. Bildungssendungen benennen: die Bildungssendung im engeren Sinn, die Bildungssendung im weiteren Sinn und die Sendungen mit inzidenteller Wirkung.

Die Bildungssendung im engeren Sinn meint Sendungen, die speziell dem schulischen Lehrplan angepasst wurden und dementsprechend curriculare Programme mit einer didaktischen Komponente bilden. Dazu gehören beispielsweise Sendereihen zum Selbststudium oder eingesetzte Sendungen im Unterricht (Schulfernsehen). Eine Sendung ist eine Bildungssendung im engeren Sinn, wenn sie definierte Bildungsvermittlungsziele besitzt. (vgl. Schlote 2008, S.5)

Die Bildungssendung im weiteren Sinn umfasst dagegen Programme und Sendereihen, die mit ihrem bildenden Inhalt eine möglichst große Anzahl an Zuschauern verschiedener Bevölkerungsschichten ansprechen wollen.

Im Vergleich zur Bildungssendung im engeren Sinn, bestehen bei der Sendung im weiteren Sinn keine expliziten Lerneinheiten.

Um möglichst viele verschiedene Zuschauerbedürfnisse abzudecken, wird häufig die Form der Feature- oder Magazinsendung dafür genutzt. Themen zur Naturwissenschaft, Kultur, Umwelt oder Technik werden in dieser Programmform häufig und bevorzugt behandelt. Das liegt unter anderem daran, dass mittels solcher Sendungen das Ziel verfolgt wird, „(...) sowohl Anstöße zur Bildung zu geben, als auch einen Einstieg zur Bildung zu ermöglichen.“ (vgl. Hasebrink 1993, S. 222).

Sendungen des Vorschulfernsehens und Kinderfernsehens gehören laut der Kategorisierung ebenfalls zu Bildungssendungen im weiteren Sinne. (vgl. Schlote 2008, S. 5)

Die dritte Kategorie bezeichnet Sendungen, die einen beiläufigen Bildungseffekt erzielen. Inzidentelle Bildungseffekte können auftreten, wenn ein Zuschauer beim Konsum einer nicht intentional auf Bildung ausgelegten Sendung etwas für sich persönlich extrahiert. Das können beispielsweise Fakten oder erläuternde Zusammenhänge sein.

Jede Sendung, die also nicht als Bildungssendung im engeren oder weiteren Sinn definiert ist, kann dementsprechend den inzidentell wirkenden Sendungen zugeteilt werden.

Bei der beiläufigen Wissensaufnahme kommt es weniger auf den Sendungstypen als vielmehr auf die Zuschauervoraussetzungen an. Persönliches Interesse oder Lernmotive spielen dabei eine große Rolle.

In der Regel ist es für den Rezipienten auch eher schwierig formal einzuschätzen, ob es sich um eine definierte Informations- bzw. Bildungssendung handelt oder nicht. (vgl. Schlote 2008, S.5)

Bei näherer Betrachtung der drei vorliegenden Kategorien zur Bildungssendung wird deutlich, dass die Bildungssendungen im weiteren Sinn, am ehesten auf den im deutschen Sprachgebrauch verwendeten Begriff „Wissenssendung“ zutreffen. In den folgenden Betrachtungen dieser Arbeit, wird daher vorrangig auf die Bildungssendungen im weiteren Sinn eingegangen.

2.3 Der Begriff Kinderwissenssendung

Nach einem vielzitierten Satz von Gert K. Müntefering heißt es, „Kinderfernsehen ist, wenn Kinder fernsehen“².

Dennoch sind im deutschen Fernsehen natürlich viele Sendungen speziell auf Kinder ausgelegt und zählen sich zum Kinderfernsehen. Dabei lässt sich das Angebot, eben wie beim Programm für Erwachsene auch, in verschiedene Sendungsarten kategorisieren.

Die Kinderwissenssendung ist eine davon.

Es stellt sich nun wiederholt die Frage, wie werden solche Sendungen definiert und was macht sie aus.

² G.K.Müntefering: Wir brauchen viele schlechte Filme...In: T.v.Alst (Hrsg.): Millionenspiele-Fernsehbetrieb in Deutschland. München 1972, S.128 zitiert in: Töpper 2003, S.6

In Anlehnung an die Definition der Wissenssendung im Allgemeinen, wird deutlich, dass auch die Kinderwissenssendungen aus drei verschiedenen Sichten definiert werden können.

Nach einer institutionellen Definition wären alle Sendungen Wissenssendungen für Kinder, welche von den Programmplanern und Programmmachern explizit als solche bezeichnet werden (vgl. Töpper 2003, S. 22).

Sendungen dieser Art gehören zu Bildungssendungen im engeren Sinn.

Da Bildungssendungen gängigerweise nach Altersgruppen unterteilt werden, wird deutlich, dass entsprechend dem Bildungsbedarf der jeweiligen Altersgruppe, die Programme zielgruppenorientiert gestaltet werden. Handelt es sich also um eine ausgewiesene Kinderwissenssendung im engeren Sinn, hat sie neben einem klar ausgewiesenen Bildungsvermittlungsziel, auch den Anspruch den kognitiven Voraussetzungen des Rezipienten Kind gerecht zu werden.

Bildende sowie unterhaltsame Elemente werden in Verbindung gebracht. (vgl. Schlote 2008, S. 6)

Bildungssendungen für Kinder im engeren Sinn werden häufig im schulischen Unterricht verwendet und eingesetzt.

Bildungssendungen für Kinder im weiteren Sinn lassen sich auch mittels einer genretheoretischen Definition beschreiben. Die Wissenssendung wird hierbei als Form dokumentarischer Fernsehsendung betrachtet.

„(...) In diesem Sinne sind dokumentarische Fernsehsendungen/Wissenssendungen für Kinder Sendungen, die speziell für Kinder produziert werden, die eine dokumentarische Lesart durch textimmanente Anweisungen ermöglichen, von Kindern als dokumentarisch bzw. als Wissenssendung wahrgenommen werden, die sich aus der Perspektive von Kindern auf real erfahrbare Ereignisse beziehen und versuchen, diese so zu thematisieren, dass sie für Kinder verständlich sind.“ (vgl. Töpper/Prommer 2004, S. 27).

Die Ziele der Kinderwissenssendungen im weiteren Sinn stehen somit folglich in Kongruenz zu den Bildungsprogrammzielen, welche für ein erwachsenes Publikum produziert werden, sind jedoch inhaltlich auf die Zielgruppe Kind ausgerichtet und abgestimmt.

Der inzidentelle Bildungseffekt durch den Konsum von nicht intentional auf Wissen ausgerichteter Sendungen, ist bei Kindern vermutlich häufiger als bei Erwachsenen oder Jugendlichen zu verzeichnen.

Kinder im Alter zwischen 3 und 5 Jahren, sind noch nicht durchgängig in der Lage zu entscheiden, ob sie Realität oder Fiktion im Fernsehen dargeboten bekommen. „Für kleinere Kinder ist eine Unterhaltungssendung ebenso real wie eine Dokumentation, ein Werbespot genauso wirklich wie die „Tagesschau“.“ (vgl. Nitschke 2005, S. 8).

Daher ist anzunehmen, dass Kinder aus wirklich jedem Bestandteil der Angebote der Fernsehprogramme Dinge „lernen“.

So könnte man nach Aussagen von Kindern, beispielsweise bei Sendungen wie GZSZ „sich streiten“ oder „sich verlieben“ lernen (vgl. Töpfer/Prommer 2004, S. 27).

In der Regel dürfte das allerdings nur teilweise genau so ablaufen. Kinder werden zwar tatsächlich ihren natürlichen Wissensdurst an jedem dargebotenen Fakt stillen, Lernen und Bildung sind allerdings zwei viel komplexere Vorgänge.

„Lernen ist ein nicht beobachtbarer Prozess, der durch Erfahrung und Übung zustande kommt und durch den Verhalten und Erleben relativ dauerhaft erworben oder verändert und gespeichert wird.“ (vgl. Hobmair 2002, S. 94)

„Bildung ist der Prozess und das Ergebnis der Erschließung der Welt für den Menschen und des Menschen für die Welt durch die aktive Auseinandersetzung des Einzelnen mit ihr.“ (vgl. Hobmair 2002, S. 93)

Da Bildung und Lernen beides Prozesse sind, ist anzunehmen, dass Kinder eben nicht aus nur reinen Fernsehbildern Dinge wirklich lernen können. Vermitteltes Wissen aus dem Fernsehen können sie lediglich mit ihren eigenen Erfahrungen verbinden und so ihren persönlichen Wissensstand erweitern.

Auch bei der Definition der Kinderwissenssendung wird deutlich, dass die Kinderwissenssendungen im weiteren Sinn, am ehesten den Sendungen entsprechen die in dieser Arbeit thematisiert werden sollen.

Im folgenden ist also in der Regel die Kinderwissenssendung im weiteren Sinn gemeint, wenn der Begriff Kinderwissenssendung genannt wird.

3. Wissensangebote für Kinder im deutschen Fernsehen

3.1 Historischer Überblick der Entwicklung deutscher Kinderwissenssendungen

Um die Entwicklung der deutschen Kinderwissenssendungen darzustellen, ist es nötig die unterschiedlichen Verläufe in der BRD und der DDR aufzuzeigen, die durch die historische Teilung Deutschlands entstanden sind.

Bereits ab 1953 boten die ARD Fernsehanstalten fast täglich ein 30minütiges Kinderprogramm an. Das ZDF hingegen (1963 gegründet) zog erst 1966 nach.

Das anfängliche Kinderprogramm in der BRD bestand laut Löhr aus zwei Segmenten:

1. Bastel-, Spiel-, Marionetten – und Tierwelt
2. Abenteuer – und Wildwest – Szenerie

Zum ersten Segment gehörten beispielsweise Sendungen wie „Wir zeichnen mit Onkel Fridolin“, „Bastelfamilie“, „Marionettenbühne“ und „Paul Eippers Tiersendung“.

Im zweiten Segment tummelten sich z.B. „Fury“, „Corky“ oder die „Texas Rangers“. (vgl. Löhr 1991, S. 47)

Dennoch sind schon in den Anfängen des westdeutschen Kinderfernsehens auch Sendungen zu verzeichnen, die Wissen vermitteln sollten. Dokumentarische Beiträge gab es beispielsweise in den Reihen

„Kinderstunde mit Dr. Ilse Obrig“ (ab 1951) oder „Louis Trenker erzählt“ (1959). (vgl. Töpfer 2003, S. 23)³

Fiktionale unterhaltende Formen waren jedoch deutlich häufiger vertreten, als dokumentarische Kindersendungen (vgl. Töpfer 2003, S. 23).

Die SPK⁴ (Ständige Programmkonferenz der ARD) analysierte Ende der 50er Jahre das Kinderprogramm und diskutierte zu treffende Maßnahmen, um das Angebot zu verbessern. Dabei entstanden Forderungen an die Macher der Kinderprogramme, die nach Löhr unter anderem Folgendes vorsahen:

- weitere Ausdehnung und langfristige Planung des Kinderprogramms,
- Orientierung an den Alltagserfahrungen der Kinder,
- Balance zwischen informativen und fiktiv- unterhaltenden Programmteilen (vgl. Löhr 1991, S.48)

-

Die Forderungen nahm man in die „Grundsätze für das Nachmittagsprogramm der ARD“ auf und versuchte sich, in der ersten Hälfte der 60er Jahre, an der Realisierung der beschlossenen Empfehlungen. Dieses Vorhaben erwies sich jedoch als äußerst kompliziert. Der Versuch ARD-verbindliche pädagogische Konzepte zu verwirklichen, stieß auf großen Widerstand. Zu dem gab es keine Möglichkeit das Kinderprogramm zeitlich zu erweitern, drei Stunden pro Woche blieben vorerst der Richtwert. Trotz einiger Erschwernisse plädierte der ARD-Programmbeirat dennoch auf den „(...)intensiven Ausbau des Kinderprogramms und für entsprechende finanzielle und organisatorische Mittel.“ (vgl. Löhr 1991, S. 49).

³ Die Sendung „Kinderstunde mit Dr. Ilse Obrig“ enthielt hauptsächlich kleine Einspieler die Verhaltensregeln thematisierten. In „Louis Trenker erzählt“ liefen vor allem Reise - und Naturfilme (vgl. Hickethier 1998, S. 83).

⁴ „Die SPK ist für die Koordination des ARD-Fernsehprogramms zuständig. Sie besteht aus dem ARD-Programmdirektor und den Intendanten bzw. Fernsehprogrammdirektoren der Landesrundfunkanstalten.“ (vgl. Löhr 1991, S. 63)

Ab 1970 zog das ZDF nach und etablierte ebenfalls feste Kinderprogrammplätze⁵.

Die Entwicklung des Kinderfernsehens in den 70er Jahren wurde durch zwei grundsätzliche Meinungen geprägt. Eine Gruppe der Fernsehmacher wollte „reine Kinderunterhaltung“ im deutschen Fernsehen durchsetzen, die andere Gruppe plädierte für „pädagogisch inspirierte Programme“. Mit dem Import der Ausstrahlung der „Lach- und Sachgeschichten“ Anfang der 70er Jahre, wurde erstmals auch der Weg für eine Unterscheidung zwischen Kinderprogramm⁶ und Kleinkinderprogramm⁷ geebnet. (vgl. Löhr 1991, S. 50-51)

Die „Sesamstraße“ und die ersten Folgen der Sendung „Pusteblume“ mit Peter Lustig folgten. Themen aus den Bereichen Umwelt, Technik oder Alltag wurden für kleinere Kinder aufgearbeitet (vgl. Töpfer 2003, S. 24.)

Die Unterhaltungssendung „Ich wünsch mir was“ des Hessischen Rundfunks, enthielt eine spezielle Kindernachrichtensendung. Ab 1976 strahlte der WDR unregelmäßig das politische Magazin „Hier ist Köln“ aus. Des Weiteren gab es noch Sendungen wie „Durchblicker“, „Pfiff – Sportstudio für junge Zuschauer“(ZDF) oder „Lemmi und die Schmöcker“(WDR). (vgl. Töpfer 2003, S. 24)

Mit diesen und anderen Formaten versuchte man bereits eine neue Kombination von Lern-, Aufklärungs- Und Unterhaltungsbeiträgen durchzusetzen (vgl. Löhr 1991, S. 50)

Im Unterschied zum westdeutschen Kinderfernsehprogramm, hatten die Fernsehmacher in der ehemaligen DDR einen verbindlichen politischen Auftrag, den es zu erfüllen galt (vgl. Kotte 2003, S. 38) . Nach Kotte verstanden die meisten Programmredakteure „(...) den politischen Auftrag als normalen humanistischen Erziehungsauftrag (...)“.

Mitte der 70er Jahre wurde die Gruppe für Kinder- und Jugendfilm innerhalb der DEFA gegründet. In dieser Zeit entstanden viele dokumentarische Fernsehfilme für Kinder im Vorschulalter und Kinder in

⁵ Sendungen wie „Tarzan“, „Schweinchen Dick“ und „Lassie“ liefen nun mittwochs, samstags und sonntags für jeweils 30 Minuten (vg. Löhr 1991, S.49)

⁶ 7- bis 13jährige Kinder

⁷ 3- bis 6jährige Kinder

der Unterstufe. Sendungen der Reihe „Der besondere Tag“ oder die Fortsetzung der Reihe „Goldene Kindersonne“ sind hierfür als Beispiele zu benennen. Ähnlich der Entwicklung in der BRD, entstand zeitnah auch in der DDR eine Vielzahl von wissensvermittelnden Filmen für Kinder. (vgl. Töpfer 2003, S. 24)

Das Kinderfernsehen der DDR sah vor, die Heranwachsenden zum selbst lernen zu motivieren und ihnen Anregungen für z.B. Freizeitaktivitäten zu geben. Es war nicht üblich den Rezipienten Kind als Erziehungsobjekt zu betrachten, sondern als gleichberechtigten und ernst zunehmenden „Partner“ zu behandeln. Ein wichtiger Punkt dabei war die versuchte Personifikation des Programms. Vertraute Figuren wurden geschaffen und wiederverwendet, um eine emotionale Bindung zwischen Kind und Medium Fernsehen herzustellen. Fiktive Figuren wie beispielsweise „Meister Nadelöhr“, „Prof. Flimmerich“ oder „Achim und Kunibert“ wurden als Vermittler von Wissen und sozialen Gedanken eingesetzt. (vgl. Stock 1995, S.55)

Die Dokumentarfilme der Gruppe Kinder- und Jugendfilm entwickelten sich mit den Jahren inhaltlich weiter und konnten gegen Ende der 80er Jahre eine große Vielfalt von Darstellungsbereichen bieten. Kulturelle (z.B. „Sprache der Schritte – Ballettausbildung“) historische (z.B. Ich bin klein aber wichtig – Janusc Korczak⁸) , naturwissenschaftliche Themen und sogar ausländische Reiseberichte⁹ zählten zu diesen Bereichen. (vgl. Stock 1995, S.81)

In den 80er Jahren bemühte sich die BRD das bis dahin erreichte Niveau der Kindersendungen beizubehalten. Die „Sendung mit der Maus“ (WDR) wurde von der ARD ohne jegliche Einbrüche weitergeführt und baute ihren Kultstatus aus. Neue Informationssendungen wie unter anderem „Kernbeißer“ (NDR) oder „Links und rechts vom Äquator“¹⁰ entstanden und wurden von der ARD im Programm etabliert.

„Moskito – nichts sticht besser“ startete im SFB als ausgewiesenes Schülermagazin und informierte die Zuschauer mittels Sketchen, Cartoons,

⁸ Kinderbuchautor, der sich 1942 für Kinder im Warschauer Ghetto opferte (vgl. Stock 1995, S.81).

⁹ „(..)mit der Einschränkung DDR- spezifischer Reisemöglichkeiten (..)“ (vgl. Stock 1995, S.81)

¹⁰ Produziert als Fortsetzung des „Weltspiegel für Kinder“, moderiert von Ulrich Wickert. 90-minütige Sendung , die Portraits von Kinder aus aller Welt zeigte (vgl. Töpfer 2003, S.25).

Musik und Dokumentationen. Alltagssituationen sowie seltsame Vorgänge oder Erscheinungen wurden im Natur- und Umweltmagazin „*Sei kein Frosch*“ (1989, ARD) erklärt.

Auch das ZDF zog stetig nach und produzierte dokumentarische Programme, wie „*Logo*“ die Kindernachrichtensendung, „*Siebenstein*“ ein Vorschulprogramm oder „*Pfiff*“ ein Kindersportmagazin.

Mitte der 80er Jahre wurden in Deutschland die ersten Privatsender gegründet. Auch RTL und SAT1 sendeten Kinderwissenssendungen, wenn anfänglich auch nur vereinzelt und unregelmäßig. Die Tiershow „*Einfach tierisch*“ (RTL) oder die Unterhaltungssendung „*Bim Bam Bino*“ (Kabel1) mit dokumentarischen Teilen, waren erste Versuche wissensvermittelnde Sendungen für Kinder ins Programm aufzunehmen. (vgl. Töpper 2003, S. 25)

Der Gedanke Sendungen zu produzieren, die explizit Wissen an Kinder vermitteln sollen, war in den Anfängen der Fernsehgeschichte bis in die Mitte der 80er Jahre nicht vorrangig. Kinderprogramm wurde hauptsächlich gemacht, um die Heranwachsenden zu unterhalten und vor allem, um kindgerechte Alternativen zum Programm der Erwachsenen zu bieten.

Auf welche Zuschauergrundlagen sich die heutigen Kindersendungskonzepte beziehen und wie sie im Tages- bzw. Wochenprogrammverlauf platziert werden, soll das nächste Kapitel darstellen.

3.2. Heutiges Programmangebot des Kinderfernsehens

3.2.1 Fernsehverhalten der Zielgruppe Kind – Nutzungspräferenzen

Die Sehdauer pro Tag von Kindern im Alter von 3 bis 13 Jahren ist in den letzten zehn Jahren tendenziell und stetig gesunken. Im Jahr 2000 lag die durchschnittliche Sehdauer der 3- bis 13jährigen noch bei 97 Minuten pro Tag. 2007 waren es 86 Minuten pro Tag, was eine Differenz von 11 Minuten ausmacht. (vgl. Feierabend/Klingler 2009, S. 183)

Im Jahr 2009 konnte ein leichter Anstieg von 88 Minuten festgestellt werden. Dieser leichte Anstieg der Fernsehnutzung, nach einer langen Periode des stetigen Rückgangs kann drei Möglichkeiten haben. Eine erste Möglichkeit wäre, dass generell wieder mehr linear ferngesehen wird. Zwei andere Erklärungen beziehen sich auf Änderungen der Datenerfassung zur Fernsehnutzung, wobei erstens seit dem 1. Juli 2009 auch die zeitversetzte Fernsehnutzung und zweitens die Gästenutzung erfasst werden. (vgl. Feierabend/Klingler 2009, S. 183)

Das Fernsehprogramm das ganz speziell für Kinder angeboten wird, ist in Deutschland relativ groß. Pro Woche werden in Deutschland über 300 Programmstunden Kinderfernsehen in allen Sendern gesendet.¹¹ Bevor die privaten Sender eingeführt wurden, war diese Zahl noch deutlich geringer. Etwa 25 Stunden pro Woche konnten dem Kinderfernsehen zugeordnet werden. (vgl. Töpper 2003, S. 26)

Mit der Einführung des Kinderkanals im Jahr 2007, verlagerten ARD und ZDF ihr Kinderprogramm hauptsächlich auf die Wochenenden. Die dritten Programme nutzen für die Ausstrahlung von Kinderprogrammen eine Randzeit, welche Montag bis Donnerstag von 14 bis 16 Uhr angesiedelt wurde. Bei den privaten Sendern ist in den letzten Jahren ein Rückgang von Kinderprogrammen deutlich geworden. Lediglich Super RTL sendet noch

¹¹ Pay TV-Sender werden dabei nicht berücksichtigt und sind für folgende Ausführungen auch nicht relevant.

konsequent Kindersendungen, die meist aus Trickfilmen oder aus, aus dem Ausland importierten, fiktionalen Comedyserien bestehen.

Die intensivste Fernsehnutzung durch Kinder findet am Abend zwischen 18.30 und 20.45 Uhr statt. Im Tagesverlauf wird deutlich, dass sich der Prozentsatz der Kinder vor dem Fernseher ,an einem durchschnittlichen Wochentag kontinuierlich steigert. Von etwa 6.00 Uhr am Morgen bis 14.30 Uhr sehen etwa 8 Prozent der 3- bis 13jährigen Kinder fern. Nach 14.30 Uhr sinkt der Prozentsatz wieder leicht ab, um dann um 17.15 Uhr wieder etwa 8 Prozent zu erreichen. Um 18.15 Uhr steigt der Prozentsatz fast um das doppelte an. Circa 15 Prozent der Kinder beschäftigen sich ab dieser Zeit mit dem Fernsehprogramm. (vgl. Feierabend/Klingler 2010,S.186)

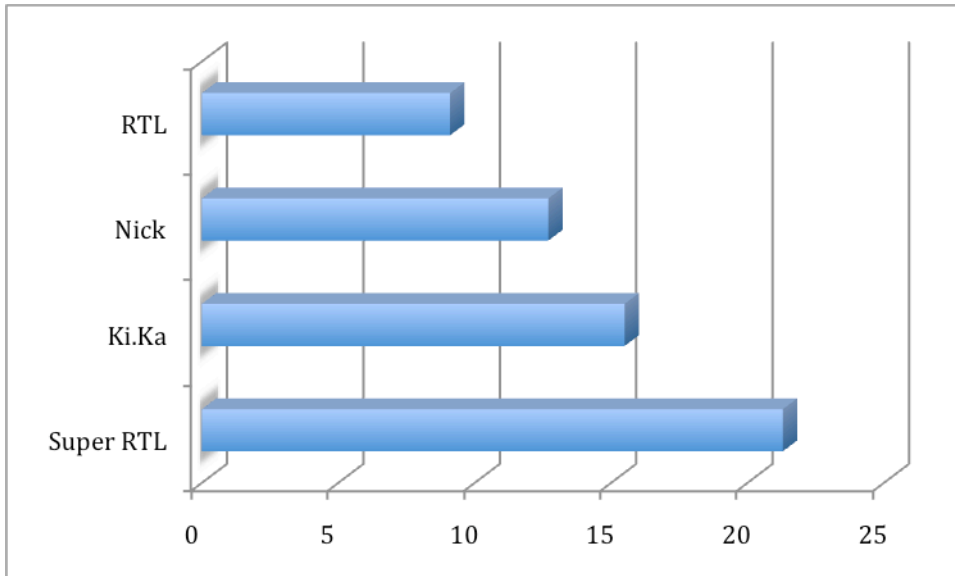
Der Kinderkanal richtete 2003 sein Programm auf die Fernsehnutzung der Kinder aus. Seit dem 01. Januar 2003 sendet er sein Programm bis 21 Uhr.

Im Jahr 2009 erreicht der Kinderkanal seine höchsten Marktanteile in der Zielgruppe 3 bis 13 Jahren, seit Ausweitung des Programms bis 21 Uhr, mit 15,5 Prozent. Marktführer im Kinderprogramm bleibt allerdings weiterhin Super RTL vor Ki.Ka und Nick, mit 21,3 Prozent. Nick erreicht 12,7 Prozent und liegt damit im Senderranking an dritter Stelle, vor RTL mit 9,1 Prozent.

¹²

¹² AGF/GfK-Fernsehforschung; TV Scope, Fernsehpr.(D+EU), personengewichtet, zeitversetzte Nutzung: produktbezogen (r,v,z), 01.01.2009-31.12.2009

Abbildung 1: Marktanteile 2009 der 3- bis 13jährigen Zuschauer (Mo- So v. 3 bis 3 Uhr), in Prozent)



Quelle: Töpfer 2003, S.27 (modifiziert)

Die meiste Zeit verbringen Kinder am Wochenende vor dem Fernsehgerät. Die Sehdauer in Minuten liegt an einem durchschnittlichen Samstag bei 106 Minuten (vgl. Feierabend/Klingler 2010, S. 186).

Besonders beliebt sind dabei Programme aus dem Bereich Fiktion. Insgesamt haben Kinder im Jahr 2009, 409 Stunden mit speziellen Kindersendungen verbracht. Davon sahen Kinder 159 Stunden (39%) Programme aus dem Bereich Fiktion, 80 (19%) Stunden Programme aus dem Bereich Unterhaltung und sogar 105 (26%) Stunden Programme aus dem Bereich Information. Hierbei muss allerdings darauf hingewiesen werden, dass unter dem Begriff Information auch verschiedenste Gesprächs- und Doku- oder Ratgebersendungen (Infotainment) fallen. (vgl. Feierabend/Klingler 2010, S. 192-193)

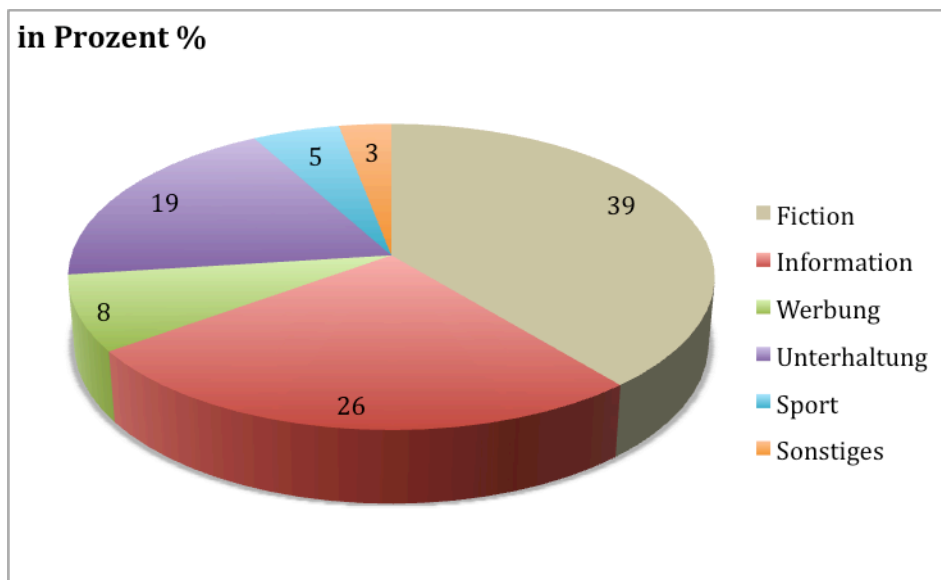
Tabelle 1: Sehdauer von Kindern nach Programmsparten 2009 (kumulierte Sehdauer BRD, gesamt)

Programmsparte in Std.	Kinder			
	3-13 Jahre	3-5 Jahre	6-9 Jahre	10-13 Jahre
Fiktion	159	127	162	177
Information	105	59	82	154
Werbung	32	25	31	39
Unterhaltung	80	38	68	117
Sport	19	11	19	24
Sonstiges	14	12	14	16
GESAMT	409	272	376	527

Quelle: Feierabend/Klingler 2010, S.193 (leicht modifiziert)

Dennoch ist die Sehdauer im Bereich Information in den letzten Jahren gestiegen. Im Vergleich zum Jahr 2003 beispielsweise um 6 Prozentpunkte (vgl. Töpfer 2003, S. 27).

Abbildung 2: Sehdauer von Kinder im Alter von 3-13 Jahren nach Programmsparten 2009 in Prozent



Quelle: eigene Darstellung auf der Basis von Feierabend/Klingler 2010, S.193

Kinder schauen überwiegend fiktionale Programme. Davon machen Animations- bzw. Trickfilmformate etwa fünfzig Prozent aus (Feierabend/Klingler 2010, S. 192).

Für die Ausstrahlung von Trickfilmen spricht nicht nur die dafür allgemein bekannte Vorliebe der Kinder, sondern auch einige wirtschaftliche Argumente. Die Sendungen sind beispielsweise „(...) global einsetzbar, da kulturelle Besonderheiten bei den Charakteren eine geringe Rolle spielen.“ (vgl. Töpfer 2003, S. 28). Somit sind Sendungen aus jeder Nation verwendbar und können beliebig oft wiederholt werden. Diese Fakten sparen große Kosten bei der Produktion. (vgl. Töpfer 2003, S. 28)

Der Kinderkanal dominiert den Markt bei den meistgesehenen Kindersendungen im Jahr 2009 sehr deutlich. Auch bei den Top-ten Programmen der 3- bis 13jährigen sind fast ausschließlich fiktionale Sendungen aufgeführt. Lediglich das Showformat von RTL „Das Supertalent“ (Folge 6) schaffte den Einzug in die Top-ten als non fiction Format.

Die meistgesehene Sendung 2009 „Unser Sandmännchen“ vom 17.02.2009, auf dem Kinderkanal, konnte insgesamt 830.000 Zuschauer der Zielgruppe 3 bis 13 Jahren erreichen. „7 Zwerge – Der Wald ist nicht genug“ ausgestrahlt am 25.12.2009 auf RTL, erreichte 820.000 Kinder. Das Zeichentrickformat „In einem Land vor unserer Zeit“(Ki.Ka) nahm die Plätze 3,6 und 7 ein. „Unser Sandmännchen“ (Ki.Ka) erreichte neben Platz 1 auch noch den 5.,9. und 10. Platz. (vgl. Feierabend/Klingler 2010, S.191)

3.2.2. Kinderwissenssendungen im aktuellen Programmangebot

Im Rahmen dieser Arbeit, wurde vom 17.Juli bis zum 17.August 2010 eine Bestandsaufnahme, von aktuell laufenden Kinderwissensformaten vorgenommen. Dabei wurden öffentlich-rechtliche Sendeanstalten, sowie private Anbieter mit einbezogen.¹³

Die Untersuchung zeigte deutlich, dass Wissensformate für Kinder auf den privaten Sendern kaum einen Sendeplatz bekommen. Bei den öffentlich-rechtlichen Sendern hingegen, sind Kinderwissenssendungen deutlich häufiger Anteil des Programmes.

¹³ Pay-TV Sender werden nicht berücksichtigt

Super RTL hat im angegebenen Zeitraum lediglich zwei Sendungen in seinem Programm, die der Definition der Kinderwissenssendung entsprechen. Nick sendet ebenfalls überwiegend Sendungen aus dem Bereich Unterhaltung und hat somit nur drei Wissensformate für Kinder im Programm.

Der Kinderkanal hingegen sendet vierzehn Formate dieser Art.

Die folgende Tabelle zeigt alle verorteten Sendungen, im angegebenen Untersuchungszeitraum.

Tabelle 2: Kinderwissenssendungen im Programm vom 17.7 – 17.8.2010

Sendung	Sender
Peb und Pebber	Super RTL
Katrin und die wilden Tiere	Super RTL
Dora	Nick
Was ist was TV	Nick
Blue Clues – blau macht schlau	Nick
TrickBoxx	KiKa
1,2 oder 3	KiKa
Die Sendung mit dem Elefanten	KiKa
Fortsetzung folgt	KiKa
Pur+	KiKa
Logo!	KiKa
Oli's Wilde Welt	Kika
3,2,1...keins!	Kika
Superschlau	KiKa
Willi wills wissen	KiKa, ARD, dritte Programme
Wissen macht Ah!	KiKa, ARD, dritte Programme
Sesamstraße	KiKa, ARD, dritte Programme
Die Sendung mit der Maus	KiKa, ARD, dritte Programme
Löwenzahn	KiKa, ZDF
Siebenstein	KiKa, ZDF, dritte Programme
neuneinhalb	ARD, dritte Programme

Quelle: eigene Erhebung

Im Folgenden werden nun einige ausgewählte Beispiele kurz aufgelistet und vorgestellt, um einen groben Überblick der aktuellen Angebote von Kinderwissenssendungen zu geben.

Willi wills wissen

Altersstufe: ab 6 Jahren, Grundschulalter

Ausstrahlung: Samstag 10.03 Uhr (ARD), Sonntag 8.00&20.00 Uhr (KiKa)

Inhalt: In der Sendung ist der Moderator Willi Weitzel die Hauptperson, um den sich alles dreht. Jede Folge beginnt mit einer Fragestellung durch ihn, die es dann im Verlauf der Sendung zu beantworten gilt. Dafür sucht Willi Experten auf, macht Experimente und stellt häufig kindgerechte Zwischenfragen zu seinem Problem. Die Themen sind sehr vielfältig und können aus verschiedensten Bereichen kommen.

Wissen macht Ah!

Altersstufe: ab 6-8 Jahren, Grundschulalter

Ausstrahlung: Montag-Donnerstag 19.25 Uhr (Ki.Ka), Samstag 8.00 Uhr (ARD)

Inhalt: Die beiden Moderatoren Shary und Ralph führen durch die Sendung und suchen nach den Antworten auf fünf Fragen die am Anfang der Sendung gestellt werden. Fünf Fragen, fünf Antworten, fünf Ah! Erlebnisse. Fünf Einspieler werden mit modernen und frechen Moderationen verbunden, dabei ist die Themenvielfalt sehr breit gefächert. Nach Anfrage in der Redaktion bezüglich der Themenbereiche äußerte man sich wie folgt:

„ (...) Die Themengebiete sind breit gefächert und reichen von Etymologie bis hin zu Tierkunde und Physik. Natürlich erhalten wir täglich Themenvorschläge von Zuschauern, und viele dieser Fragen

greifen wir tatsächlich in der Sendung auf. Die Hauptsache ist dabei, dass die Antworten einen echten Ah!a-Effekt versprechen. (...)“¹⁴

Die Sesamstraße

Altersstufe: ab 3 Jahren, Vorschule

Ausstrahlung: Montag- Samstag 8.00 Uhr (Ki.Ka), Sonntag 7.05 Uhr (ARD)

Inhalt: Die fiktionale Rahmenhandlung spielt in der sogenannten "Sesamstraße". Die Schauspieler und die Figuren sind immer die Selben. Durch Einspieler verschiedenster Art, wird die Rahmenhandlung jeweils kurz unterbrochen. Die Einspieler zeigen Puppenspiele, Musikbeiträge, aber auch reale dokumentarische Filme, wie zum Beispiel Reportagen, die aus Sicht der Kinder, aus dem In- und Ausland berichten.

Die Sendung mit der Maus

Alterstufe: ab 3 Jahren, Vor- und Grundschule

Ausstrahlung: Sonntag 11.30 Uhr (ARD/KiKa)

Inhalt: „Die Sendung mit der Maus“ besteht aus ihren selbst ernannten „Lach- und Sachgeschichten“. Die Sachgeschichten sind dabei Reportagen oder dokumentarische Darstellungen zu Themen aus verschiedenen Bereichen. Zeichentrickfilme oder Bilderbuchgeschichten stellen die Lachgeschichten dar. Dabei taucht die „Maus“ in kleinen Trickfilmsequenzen immer wieder auf und verbindet die Elemente der Sendung.

¹⁴ Zitierte Informationen stammen aus persönlichem E-Mailkontakt mit der Redaktion von Wissen macht Ah! /Mail vom 18.08.2010

Die Sendung mit dem Elefanten

Altersstufe: 3 – 6 Jahre, Vorschulalter

Ausstrahlung: Montag – Freitag 7.35 Uhr (KiKa), Samstag 11.40 Uhr (WDR)

Inhalt: In Anlehnung an die traditionelle „Sendung mit der Maus“, wurde eine abgewandelte Form entwickelt, die sich auf die Zielgruppe 3 – 6 Jahren spezialisiert hat. Der Untertitel der Sendung erklärt in Kurzform schon das inhaltliche Konzept; „Lach und Sachgeschichten für Fernsehanfänger“ heißt es da. „Die Sendung mit dem Elefanten“ ist speziell entwickelt worden, um medienpädagogisches Vorschulfernsehen zu schaffen. Mit der Orientierung auf das Vorschulalter, sind alle Inhalte Kind – und Elterngerecht aufbereitet. Die Sendung enthält in seinen Einspielen fortlaufend einen sogenannten „Elternticker“, der Anregungen gibt, wie das Kind zum Mitmachen aktiviert werden kann.

Die Struktur der Sendung ist ansonsten mit der „Sendung mit der Maus“ gleichzusetzen.

Was ist was TV

Altersstufe: ab 6 Jahren, Grundschulalter

Ausstrahlung: Samstag 11.15 (Nick), Sonntag 10.45 (Nick)

Inhalt: „Was ist was TV“ führt die Wissensvermittlung der bekannten gleichnamigen Buchreihe im Fernsehen fort. Die Themenwahl entspricht den Titeln der Bücher. In Form eines Magazins, werden die Themeninhalte in Bewegtbildern umgesetzt und dargestellt. Zur Wissensvermittlung werden bei „Was ist was TV“ bevorzugt Grafiken und Computeranimationen verwendet.

Die Moderation des Magazins erfolgt durch computeranimierte Figuren.

Blues's Clues: Blau macht schlau

Alterstufe: ab 4 Jahren, Vorschule

Ausstrahlung: Montag – Sonntag 6.15 Uhr (Nick)

Inhalt: Die Sendung dreht sich um den realen Moderator Steve, der in einer animierten Welt am liebsten mit seinen Trickfigurfreunden „Tickety Tack“ (ein Wecker) und „Blue“ (ein blauer Hund) das Spiel „Blue's Clues“ spielt. In diesem Spiel gilt es Rätsel und Fragen zu lösen.

Steve muss in jeder Folge mit drei Hinweisen eine Frage beantworten. Um die aktive Teilnahme der Zuschauer zu steigern, werden in „Blue's Clues“ Interaktionen von den Kindern verlangt. So sollen sie beispielsweise laut „Hinweis“ rufen, wenn sie einen Hinweis entdecken.

Katrin und die wilden Tiere

Altersstufe: ab 3 Jahren, Vor- und Grundschule

Ausstrahlung: Samstag und Sonntag 18.45 Uhr (Super RTL)

Inhalt: In einer fiktiven Rahmenhandlung, geht es um die Hauptfigur Katrin. Katrin ist ein junges Mädchen, das großes Interesse an Themen der Tierwelt zeigt. Innerhalb der fiktiven Handlung geht sie dabei jedes Mal zu ihrem Onkel Andreas, der in einem Zoo arbeitet, und fragt ihn verschiedene Dinge, zu einem bestimmten Tier. Mittels kleiner Trickfilmeinspieler und dokumentarischer Elemente, werden die Erklärungen von „Onkel Andreas“ verstärkt und unterstützt.

Löwenzahn

Altersstufe: ab 6 Jahren, Grundschulalter

Ausstrahlung: Samstag 10.35 Uhr (ZDF), Sonntag 8.35 Uhr (ZDF) und 16.00 Uhr (KiKa)

Inhalt: Die Sendung Löwenzahn dreht sich um seinen Moderator Fritz Fuchs. In Anlehnung an das ursprüngliche Konzept, übernahm die Figur Fritz Fuchs im Jahr 2006 die Stelle von Peter Lustig.

Eine fiktive Rahmenhandlung bildet die Basis der Sendung. Fritz Fuchs lebt in einem Bauwagen, am Rande der Stadt, erlebt jeden Tag spannende Dinge und geht diesen auf den Grund. Alltägliches wird somit zu spannenden Forscherfragen, die es zu ermitteln gilt.

Das Besondere daran ist, dass die scheinbar fiktive Hauptfigur, wie ein Moderator fungiert und die Zuschauer direkt anspricht. Die Themen entwickeln sich alle aus dem Umfeld des Moderators heraus. Vorwiegend werden naturwissenschaftliche und ökologische Themen behandelt.

Mit Experimenten und dokumentarischen Einspielern wird die Erzählweise des Moderators unterstützt.

Welche Methoden die Macher der Kinderwissenssendungen anwenden, um das Wissen best möglichst zu vermitteln, und welche Wirkung sie haben, wird im nächsten Kapitel erläutert.

4. Methoden der Wissensvermittlung in deutschen Kinderwissenssendungen

Die Medien sind in Sachen Informations- und Wissensverbreitung nicht mehr wegzudenken. Vor allem das Kinderfernsehen hat es sich im Laufe der letzten Jahre vermehrt zur Aufgabe gemacht, Sendungen mit explizitem Ziel der Wissensvermittlung zu produzieren und zu senden.

Inwiefern tatsächlich Wissen vermittelt wird, hängt von vielen verschiedenen Faktoren ab. Entscheidend ist dabei, wie Themen oder Inhalte aufbereitet werden und audiovisuell umgesetzt werden. Die Art und Weise der Wissensvermittlung spielt eine wichtige Rolle für die Beurteilung des jeweiligen Lerneffektes.

Gerade bei Eltern ist das Thema Wissensvermittlung durch das Fernsehen immer weiter in den Fokus der Aufmerksamkeit gerückt. Viele Eltern scheinen nach folgender Devise die Sendungen auszuwählen: „Wenn unsere Kinder schon Zeit vor dem Bildschirm verbringen, dann wenigstens sinnvoll.“ (vgl. Töpfer/Prommer 2004, S. 27).

Wie im Kapitel 3 erläutert, ist die Zielgruppe Kind tatsächlich ein sehr geeignetes Publikum für Wissensvermittlung. Ihr Wissensdurst nach Themen aus verschiedensten Bereichen, erleichtert es den Fernsehmachern die jeweiligen Programme zu gestalten.

Doch allein durch eine große Auswahlmöglichkeit, im Bezug auf Themen und Inhalte, ist noch keine optimale Wissensvermittlung gegeben.

Neben audiovisuellen Mitteln, spielt vor allem die inhaltliche Gestaltung der Sendung eine große Rolle bei dem Transport von Wissen. Inhaltliche Aufbereitungen können verschieden konzeptioniert werden. Im Folgenden werden die vier, gegenwärtig wichtigsten Methoden der Wissensvermittlung, in deutschen Kindersendungen vorgestellt und erläutert.

4.1 Personenorientierte Wissensvermittlung

Die Methode der personenorientierten Wissensvermittlung nutzt, wie der Begriff schon vorweg nimmt, eine Person und setzt diese als Identifikationsmittel ein.

Durch den Einsatz einer Hauptperson, in den meisten Fällen ein Moderator, wird dem Kind die Möglichkeit geboten sich mit dem Thema zu identifizieren und es so zu „seiner Sache“ werden zu lassen. Der Moderator erlebt stellvertretend für das Kind, verschiedene Dinge und entdeckt neue, themenbezogene Aspekte. (vgl. Fischer u.a. 2007, S. 4)

Die Sendung bekommt gewissermaßen ein Gesicht und wird so auf der emotionalen Ebene von Kindern wahrgenommen.

Die Eigenschaften und Charakterzüge des Moderators müssen der jeweiligen Zielgruppe angepasst werden, um eine hohe Erklärungskompetenz bei Kindern, aber auch Eltern, zu erlangen (vgl. Gleich 2000, S. 582).

Kinder erwarten von einem Moderator ein sympathisches und zugleich kindgerechtes Auftreten. Gelingt es den Fernsehmachern einen Moderator entsprechend ihrer Zielgruppe einzusetzen, ist somit eine bessere Vermittlung von Wissen zu erwarten.

Dabei kommt es auf das Auftreten der Person, seine Hintergrundgeschichte und seine genutzte Sprache an. Bei der Wahl der Sprache, muss an die kognitiven Fähigkeiten der jeweiligen Zielgruppe angeknüpft werden. Dies bedeutet im Einzelnen, dass bei Programmen für Vorschüler, eine noch etwas kindlichere Erklärungssprache genutzt werden sollte. Grundschüler können dagegen mit einem höheren Sprachniveau gefordert werden. (vgl. Wegener/Bauer/Lobback 2008, S. 34)

Zusammenhänge, die eigentlich wissenschaftlich erklärt werden müssten, können mittels des Moderators beispielsweise in sogenannten „Animismen“ verpackt werden. Das bedeutet menschliche Eigenschaften, die im Vorschulalter schon bekannt sind, werden auf nicht- menschliche Objekte und Sachverhalte übertragen. Kippt man in einem Experiment zum Beispiel Öl auf Wasser, kann man durchaus sagen: „Öl und Wasser mögen sich nicht. Deswegen vermischen sich die zwei Flüssigkeiten auch nicht!“. (vgl. Wegener/Bauer/Lobback 2008, S. 34)

Der Sprachgebrauch von kindgerechten Vokabeln und Erklärungen, erzielt eine emotionale Ebene und setzt den Moderator auf „Augehöhe“ mit den

Kindern. Wissen wird so effektiver vermittelt und regt zudem zum Lernen an. Nachweislich lassen sich Kinder eher auf Personen ein, die sie auch in ihrem Alltag gern als Freund oder Bekannten hätten. Ein strenger Professor oder ein allwissender Doktor gehören in den meisten Fällen nicht dazu. (vgl. Wegener/Bauer/Lobback 2008, S. 34)

Bei älteren Kindern werden Analogien als sehr wirkungsvolles Sprachgebrauchsmittel angesehen um Sachverhalte zu erläutern. Dazu „(..) werden bekannte Informationen eines Zusammenhangs auf einen anderen Sachverhalt übertragen, um diesen zu veranschaulichen.“ (vgl. Wegener/Bauer/Lobback 2008, S. 34).

Um zentral dargestellte Vorgänge erfassen zu können, muss ein Textverständnis gegeben sein. Daher müssen Verständlichkeit und Zugänglichkeit von Dialogen und Erzählungen im Vordergrund stehen. Das Fernsehen sollte seine Chance als „(..) unaufdringlicher Sprachlehrer zu fungieren“ (vgl. Bowé 1998, S. 227) nicht ungenutzt lassen. Das Kind sollte vielmehr „(..) von vornherein mit einem reichhaltigen Sprachschatz konfrontiert (werden), um – bildlich gesprochen- den Spracherwerbsmotor auf Touren zu bringen“ (vgl. Bowé 1998, S. 227).

Die Methode der personenorientierten Wissensvermittlung kann pädagogisch betrachtet, mit der Theorie des „Lernen am Modell“ in Bezug gesetzt werden.

Kinder lernen nicht nur die für sie aufbereiteten Fakten, sondern eben auch eine Vielzahl von Erlebens- und Verhaltensweisen, durch Beobachtung und Nachahmung von Personen. Dieser Effekt kann dazu dienen, die Kinder zum Selbstlernen zu aktivieren.

„Lernen am Modell ist der Vorgang, bei dem sich eine Person (=Beobachter) Erlebens- und Verhaltensweisen aneignet, die sie bei einer anderen Person (=Modell) beobachten konnte.“ (vgl. Hobmair 2002, S. 163)

Ein Kind kann so etwa einen Entdeckerdrang entwickeln, wenn der Moderator der Lieblingssendung in jeder Folge erneut die Natur erkundet.

Je nachdem wie gut sich das Kind mit dem Moderator identifizieren kann, fällt auch der Lerneffekt aus.

Ob ein Moderator als Modell in Frage kommt, hängt ebenfalls von verschiedenen Bedingungen ab. Dabei spielen die Persönlichkeitsmerkmale des Modells, die Persönlichkeitsmerkmale des Beobachters, die Beziehung zwischen Modell und Beobachter und die gegebenen Situationsbedingungen eine Rolle. (vgl. Homair 2002, S. 165-166).

Besonders gern beobachtet werden Menschen, die soziale Macht besitzen, hohes Ansehen haben, sympathisch und attraktiv sind und die Bedürfnisse des Lernenden zufrieden stellen können.

Die Wahrnehmung des Kindes wird durch verschiedene Faktoren gesteuert. Unter anderem spielen hier Erfahrungen, persönliche Interessen und Wertevorstellungen eine Rolle. Auch Bedürfnisse, Triebe, Gefühle und Stimmungen beeinflussen die Aufmerksamkeit.

Begünstigt wird ein Lerneffekt durch eine positive Beziehung zwischen Modell und Beobachter. Über den Bildschirm, ist eine wechselseitige Beziehung von Moderator und Kind, im weiteren Sinn nicht gegeben. Allerdings kann sie „kreiert“ werden. Durch kleine sprachliche Mittel, mit denen die Zuschauer direkt angesprochen werden, kann eine emotionale Beziehung vom Beobachter Kind, zum Modell Moderator hergestellt werden.

„Modelle, die auf dem Bildschirm dargeboten werden, nehmen die Aufmerksamkeit so nachdrücklich gefangen, dass die Zuschauer vieles von dem, was sie sehen, lernen, ohne dass sie dazu irgendwelcher besonderer Anreize bedürfen.“ (Albert Bandura, 1991¹⁵)

In der Summe müssen Fernsehmacher genau diese Faktoren beachten, wenn es um die Wahl des Moderators geht.

Aktuelle Kinderwissensformate, in denen die personenorientierte Wissensvermittlung durch den Einsatz eines Moderators genutzt wird, sind mitunter „Wissen macht Ah!“, „Löwenzahn“ oder „Willi wills wissen“.

¹⁵ Zitat aus: Hobmair 2002, S.167

4.2 Sachorientierte Wissensvermittlung

Bei der sachorientierten Wissensvermittlung stehen Sachverhalte im Mittelpunkt, die ausführlich erklärt werden (vgl. Fischer u.a. 2007, S. 4). Hierzu werden verschiedene Mittel eingesetzt, welche die Sachverhalte kindgerecht (bzw. Zielgruppengerecht) und zugleich fernsehtauglich aufarbeiten. Experimente und Versuche werden dafür am häufigsten genutzt.

Bei dieser Form der Wissensvermittlung, setzt man verstärkt auf den Einsatz von Bildern. Grundsätzlich werden bewegte Bilder im Fernsehen eingesetzt, um das zu Erzählende zu veranschaulichen. Bei schwierigen oder komplexen Sachverhalten, werden häufig Grafiken oder Animationen verwendet. (vgl. Stuber 2005, S. 153)

Grafiken, Animationen oder andere Tricksequenzen ziehen eine große Aufmerksamkeit auf sich. Kinder werden durch bunte, meist abwechslungsreich gestaltete Bilder aktiviert. Sie bevorzugen Wissenstransport, der über gute Effekte, faszinierende Bilder oder andere Visualisierungen geboten wird. Die audiovisuelle Gestaltung hat also einen entsprechenden Einfluss, auf die Vermittlung von Wissen. (vgl. Gleich 2000, S. 582)

Um Fernsehen zu verstehen, müssen viele komplexe kognitive Prozesse der Informationsverarbeitung in Gang gesetzt werden. Kinder müssen die ankommenden Informationen ständig enkodieren, speichern, erinnern und aktualisieren. Dafür stehen allerdings nur begrenzte kognitive Ressourcen zur Verfügung. Mithilfe bestimmter audiovisueller Gestaltungsmittel, können diese Ressourcen gebunden werden. Damit wird die Informationsverarbeitung unterstützt. (vgl. Gleich 2000, S. 583)

Um eine höhere Aufmerksamkeit zu erlangen oder die Erinnerung an Details zu stärken, kann eine mittlere Schnittfrequenz (vier bis sechs Schnitte in 30 Sekunden) eingesetzt werden. Erhöht sich jedoch die Schnittfrequenz auf elf oder mehr Schnitte pro 30 Sekunden, nimmt die Aufmerksamkeit wieder ab. (vgl. Gleich 2000, S. 583)

Eine gezielte sachorientierte Wissensvermittlung, sollte eine geeignete Balance zwischen formell anregender Gestaltung und Ruhe bilden. Aufmerksamkeit soll erregt werden, aber zugleich muss es noch möglich sein, verbale Informationen aufzunehmen und zu verarbeiten. (vgl. Gleich 2000, S. 583)

Aktuelle Kinderwissenssendungen, welche die Methode der sachorientierten Wissensvermittlung unter anderem nutzen, sind „Die Sendung mit der Maus“, „Die Sendung mit dem Elefanten“, „Logo“ oder „Wissen macht Ah!“.

4.3 Narrationsorientierte Wissensvermittlung

Bei der narrationsorientierten Wissensvermittlung werden Wissen- oder Lerninhalte in eine fiktionale Geschichte eingebunden (vgl. Fischer u.a. 2007, S. 4).

Der Effekt der Emotionalisierung ist bei dieser Methode besonders stark.

Wissensinhalte werden subtil in die einzelnen Handlungen eingeflochten und sollen so unbewusst wirken. Die narrative Wissensvermittlung geht vermutlich auf das altbewährte Märchen zurück. In Zeiten ohne Medien nutzte man Geschichten und Märchen mitunter dafür, Wissen weiterzugeben und moralische Schlüsse zu ziehen.

Bei der gezielten narrationsorientierten Wissensvermittlung ist allerdings eine Komplexitätsreduktion nötig. Um Vorgänge oder Sachverhalte eindeutig darstellen zu können, werden sie nicht in ihrer Gesamtheit betrachtet. Lediglich das Wesentliche muss für die jungen Zuschauer herausgearbeitet und dargestellt werden. Bei zu großen Ausschweifungen und Detailerklärungen, sinken sofort Aufmerksamkeit und Verständnismöglichkeit. (vgl. Fischer u.a. 2007, S. 6)

Die zielgruppenorientierte Aufbereitung ist auch bei dieser Methode nicht außer Acht zu lassen. Für Grundschulkinder muss an der Komplexität weniger reduziert werden, als für Vorschulkinder.

Einen weiteren wichtigen Aspekt stellt der Einstieg in das zu erzählende Thema dar. Narrationsorientierte Wissensvermittlung muss möglichst von Anfang an emotionalisieren und die Kinder somit sofort in die Geschichte hinein ziehen. Es ist daher günstig einen fesselnden Einstieg zu wählen. Dies kann über verschiedene Einleitungsmöglichkeiten geschehen. Bei jüngeren Kindern eignet sich der rein narrativ aufbereitete Einstieg. Wird dieser in den Augen der Kinder als spannend und kreativ eingestuft, ist die Aufmerksamkeit für den Inhalt von Anfang an sehr hoch. (vgl. Fischer u.a. 2007, S. 5)

Bei älteren Kindern können als Aufmachung laut Fischer, durchaus auch Zahlen oder Fakten am Anfang eingesetzt werden, um hohe Aufmerksamkeit zu erreichen. Mit fortgeschrittener Schulbildung können Grundschüler durchaus etwas mit zum Beispiel Größenverhältnissen anfangen. Diese didaktischen Vorraussetzungen gilt es zu nutzen. Zahlen können eingesetzt werden um die kleinen Zuschauer zum Staunen zu

bringen und ihnen so automatisch einen Zugang zum jeweiligen Thema zu bieten.

Zu beachten ist allerdings auch hier eine optimale Mischung, aus reinen narrativen Elementen und unterstützenden Fakten. Der Einstieg in ein Thema sollte zudem nie zu lang gestaltet werden, da sonst die Begeisterung abflachen und in Langeweile umschlagen könnte. (vgl. Fischer u.a. 2007, S. 5)

Ein weiterer möglicher Einstieg kann über die Beziehungsebene gewählt werden. Persönliche Probleme oder Belange spielen dabei eine große Rolle und sorgen für emotionale Identifikation mit den Figuren der Geschichte.

Problematisch wird es, wenn die Beziehungsebene über die Sachinhaltsebene gestellt wird und diese dadurch an Bedeutung verliert. Das explizite Ziel der Wissensvermittlung ist in so einem Fall gefährdet. Umgehen kann man das, in dem die Darstellung des Sachinhalts, aus verschiedenen persönlichen Positionen der beteiligten Figuren, gezeigt wird. Ein persönlicher Einstieg impliziert außerdem, dass Kinder sich schnell emotional angesprochen fühlen und in das Geschehen miteinbezogen werden. (vgl. Fischer u.a. 2007, S. 5)

Aktuelle Kinderwissenssendungen, welche die Methode der narrationsorientierten Wissensvermittlung beispielsweise nutzen, sind „Löwenzahn“, „Kathrin und die wilden Tiere“, „Blues Clue's – Blau macht schlau“ oder „Siebenstein“.

4.4 Interaktionsorientierte Wissensvermittlung

Um Kinder zum Mitmachen und vor allem zum Mitdenken zu aktivieren, bedienen sich die meisten Kinderwissenssendungen an der Methode der interaktionsorientierten Wissensvermittlung.

In fiktionalen Geschichten eingebundene Anregungen zum Mitmachen fördern nachweislich die Aufmerksamkeit und die Bereitschaft sich auf das Thema einzulassen. In Sendungen wie z.B. „Blue’s Clues – Blau macht schlau“ oder „Der Sendung mit dem Elefanten“ ist das eine häufig genutzte Methode.

Lernen, ist wie in Kapitel 2 erwähnt, ein Prozess, der durch Erfahrung und Übung zustande kommt. Da Wissen über das Fernsehen von den Kindern in der Regel einfach nur konsumiert wird, ist die Orientierung an Interaktion eine gute Methode Kindern einen Übungseffekt zu bieten.

Geforderte Aktionen können ganz verschieden aussehen und unterschiedlich effektiv sein. Das Kind kann beispielsweise aufgefordert werden ein Blatt Papier zu holen, um sich Notizen zu machen oder bestimmte Figuren zu zeichnen. Auch die Aufforderung sich körperlich an einem bestimmten Sendungsabschnitt zu beteiligen, ist eine gängige Methode. Dabei wird zum Beispiel der Zuschauer motiviert zu einem Lied mitzutanzten oder neu erlernte Worte laut mitzusprechen bzw. mitzurufen.

Bei dem Vergleich der Theorie des Lernens am Modell, zum Lernen vom „Fernsehen“, wurde bereits deutlich, dass eine wechselseitige Beziehung zwischen Fernsehen und Kind nicht gegeben ist. Ähnlich ist es auch bei der Interaktion. Eine fiktionalen Figur oder ein Moderator können die Kinder zur Aktion zwar auffordern, jedoch nicht auf sie reagieren. Die Wissenssendung wird also in diesem Modell zum Erzieher, der bei dem Zuschauer bestimmte Lernprozesse herbeiführen, auslösen bzw. unterstützen will. Das Kind wird zum „zu Erziehenden“, von dem erwartet wird, die gegebenen Lernprozesse zu vollbringen. Im realen Leben, beeinflussen sich diese beiden Personen und es findet eine soziale Interaktion statt. (vgl. Hobmair 2002, S. 79)

„Soziale Interaktion gilt als Bezeichnung für das wechselseitige aufeinander bezogene Verhalten zwischen Menschen, für das Geschehen zwischen Personen, die wechselseitig aufeinander reagieren, sich gegenseitig beeinflussen und steuern.“ (vgl. Hobmair 2002, S. 79)

Die soziale Interaktion kann bei der Beziehung zwischen Fernsehen und Kind nicht stattfinden, daher ist zu vermuten, dass der zu erzielende Lerneffekt nicht wie gewünscht wirken kann.

Die Anregungen zum Mitmachen treten allerdings nicht immer direkt auf. Beispielsweise kann durch den Einsatz von Musik und bunten Figuren, das Kind so gefesselt werden, dass es bei wiederholtem Sehen einer Sendung, eigene Aktionen entwickelt, die es dann auszuführen gilt. Dieses Phänomen wurde unter anderem bei der für Kleinkinder entwickelten Sendung „Die Teletubbies“ beobachtet. (vgl. Götz 2003, S. 55)

Bei wiederkehrenden Bewegungsmustern und eingängiger, einfacher Musik, bekommen Kinder einen hohen Anreiz zu Imitieren und Mitzumachen. Zielgruppengerecht ausgewählte Farben und Grafiken können diesen Effekt noch unterstützen. Kinder im Vorschulalter, können Inhalten einer Sendung besser folgen, wenn die verwendeten Farben klar und kräftig sind. Farbnuancen oder einen zu dynamischen Wechsel von Bildern, verarbeiten Kinder im Vorschulalter noch nicht. Aufmerksamkeit und Interesse sinken folglich meist sehr schnell. Klare, eingängige Strukturen erhöhen den Aufmerksamkeitsfaktor. (vgl. Götz 2003, S. 57-59)

Wissensvermittelnde Sendungen, die im Format der Quizsendung konzipiert sind, haben automatisch einen großen Interaktionswert. Ein Quiz ist in der Regel so aufgearbeitet, dass Zuschauer vor dem Bildschirm zum miträtseln angeregt werden. Eine Wissens- bzw. Faktenvermittlung findet in jedem Fall statt. Fragen werden mit der richtigen Antwort aufgelöst und in der Regel noch einmal erläutert. Ob das Wissen, was aus den Antworten hervorgeht, auch angewendet werden kann, ist schwer einzuschätzen. In Quizformaten wird oftmals nach Allgemeinbildungsfakten gefragt, woraufhin sofort die Antwort folgt. (vgl. Linke 2007, S. 43)

Wird dieser Fakt jedoch in keinen Bezug gebracht, ist es vor allem für Kinder schwer, den Fakt auch wirklich zu behalten.

Erneut wird deutlich, das für Kinder über das Fernsehen vermitteltes Wissen bzw. Lernen „(...) nur dann produktiv (ist), wenn es in einen erfahrungs- und situationsorientierten Lernprozess eingebettet (wird).“ (vgl. Rogge 1990, S. 73)

Der Einsatz von Quizelementen in Magazinformaten, kann demnach ein hilfreiches Mittel sein, um vermitteltes Wissen zu wiederholen und zu festigen. Bei der Kinderwissenssendung „Oli's Wilde Welt“ (KiKa) wird diese

Methode genutzt. In der Sendung lernt die Löwenfigur Oli etwas neues kennen. Beispielsweise trifft er eine Wärterin im Zoo und lässt sich alles über die Giraffen erklären.

Die neu gelernten Fakten wiederholt er mit der Wärterin am Ende der Sendung noch einmal, dabei werden Grafiken als unterstützendes Element genutzt. Direkt im Anschluss an „Oli's Wilde Welt“ läuft die Quizsendung „3,2,1...keins!“. In diesem Quiz tritt die Figur Oli gleich wieder auf. Oli muss nun drei Fragen beantworten, die ihm vom Professor gestellt werden. Diese drei Fragen beziehen sich auf die davor erlernten Fakten. Durch den Wiederholungsfaktor und die Unterstützung von erklärenden Bildern und Grafiken, hat der Zuschauer einen sehr hohen Lerneffekt. Schon innerhalb der Hauptsendung wird Wissen so vermittelt, dass es verarbeitet und gespeichert werden kann. Durch die interaktionsorientierte Wissensvermittlung, im direkten Anschluss an die Sendung, wird dieser Prozess noch gestärkt.¹⁶

Aktuelle Kinderwissenssendungen, welche die interaktionsorientierte Wissensvermittlung mitunter nutzen, sind „Oli's Wilde Welt“, „3,2,1...keins!“, „1,2 oder 3“ oder „Die Sendung mit dem Elefanten“.

¹⁶ Als repräsentatives Beispiel für die Untersuchung der Sendung, dienten die Folgen von „Oli's Wilde Welt“(KiKa) und „3,2,1...keins!“ (KiKa) am 14. August 2010.

5. Analyse und Vergleich der Sendungen „Löwenzahn“ und „Wissen macht Ah!“

5.1 Analyse

In den folgenden zwei Analysen sollen die inhaltlichen, sowie die audiovisuellen Aufbereitungen der Kinderwissenssendungen „Löwenzahn“ und „Wissen macht Ah!“ aufgezeigt werden. Zudem wird untersucht, mit welchen Methoden der Wissensvermittlung die zwei Formate arbeiten und wie diese wirken.

Dazu wurden von beiden Formaten mehrere Folgen im Untersuchungszeitraum vom 17. Juli 2010 bis 17. August 2010 angesehen und untersucht.

Bei beiden Analysen wird das gleiche Untersuchungsmuster angewendet, welches folgende Aspekte beinhalten wird:

- Form
- Zielgruppe
- Einstieg in das Thema
- inhaltliche Aufbereitung
- visuelle Aufbereitung
- auditive Aufbereitung
- Methoden der Wissensvermittlung
- Lerneffekt bzw. Nutzen für den Rezipienten
- Fazit

5.1.1 Analyse von Löwenzahn

Form

Die Sendung „Löwenzahn“ ist ein 25minütiges Kinderwissensmagazin, das im ZDF sowie im Kinderkanal ausgestrahlt wird.

Die fiktive Rahmenhandlung dreht sich immer um die in den Mittelpunkt gestellte Figur Fritz Fuchs (ursprünglich Peter Lustig), der als Moderator fungiert.

„Löwenzahn“ ist eine traditionsreiche erfolgreiche Kinderwissenssendung, die am 7. Januar 1979 zum ersten Mal im ZDF ausgestrahlt wurde. (vgl. Ammermann 2003, S. 119)

Der Sendungsablauf bzw. das Konzept ist unverkennbar dominiert von der Hauptfigur. Fritz Fuchs ist ein junger sympathischer Mann, der abseits der Großstadt in seinem bunt verzierten Bauwagen lebt und in jeder Folge neue Dinge entdeckt. Der fiktionale Rahmen wird von den Erlebnissen des Fritz Fuchs bestimmt. In die fiktive Handlung eingeflochten sind dokumentarische Elemente, in denen Kindern anhand von einfachen Erklärungen, Vorgänge der Natur oder der Technik dargestellt werden.

Neben Fritz Fuchs gibt es einige Nebenrollen, die je nach Verlauf der Geschichte immer wieder auftauchen und den regelmäßigen Zuschauern somit auch bekannt sind.

Die Themen orientieren sich, laut dem offiziellen, aber selten genannten Titel „Löwenzahn – Geschichten aus Natur, Umwelt und Technik“, an genau diesen Materien. Nach Ammermann hält der offizielle Titel sogar mehr, als er verspricht. Zu der Zeit als noch Peter Lustig Löwenzahn moderierte, aber auch heute, gibt es fast kein Thema, das nicht Mittelpunkt der Sendung werden kann. „Beobachtungen, Experimente, Erfindungen, Reisen, Erlebnisse und Begegnungen führen den Zuschauer in den Weltraum, in die Vergangenheit, in die moderne Welt der Werbung, der Marktwirtschaft (..) und und und.“ (vgl. Ammermann 2003, S. 108).

Die zu vermittelnden Fakten werden immer in die fiktionale Geschichte eingebunden.

Zielgruppe

Löwenzahn orientiert sich an Kindern im Grundschulalter, also an Kindern ab 6 Jahren.

Durch die große Tradition dieser Sendung, zählen auch viele Jugendliche und Erwachsene zu den Zuschauern.

Die verwendete Sprache ist speziell auf die kognitiven Fähigkeiten von Kindern im Grundschulalter abgestimmt. Auch die Themenwahl ist speziell auf den Wissensdurst der Kinder ausgerichtet. Die Vielfalt der Themen groß und entspricht somit auch den Bedürfnissen der Zielgruppe.

Der wissensvermittelnde Charakter steht zwar deutlich im Vordergrund, wird aber unterhaltend, durch die Darstellung einer fiktiven Geschichte, verpackt. Somit kann davon ausgegangen werden, dass auch Kinder, die Unterhaltung suchen bei „Löwenzahn“ Wissen vermittelt bekommen können.

Einstieg in das Thema

Die Sendung beginnt mitten im Geschehen. In den meisten Fällen befindet sich Fritz Fuchs in oder vor seinem Bauwagen und beschäftigt sich gerade mit etwas, was schon zum Hauptthema der Sendung gehört. Beispielsweise macht er eine große Kaugummiblaste und lässt diese zerplatzen. Im Folgenden geht es dann um Gummi und Kautschuk.

In der Regel wird für den Einstieg in das Thema ein enger Bildausschnitt verwendet. Die Zuschauer sind tatsächlich innerhalb von Sekunden mitten in der Geschichte und fühlen sich als Teil des Ganzen.

Kurz nach dem Einstieg durch Fritz Fuchs wird die in der Rahmenhandlung angelegte Problemstellung deutlich gemacht.

Dazu treten in der Regel nun weitere Personen bzw. Figuren ins Geschehen.

Das dargestellte Problem bezieht sich auf Ereignisse, die im Umfeld von Fritz Fuchs passieren. Kindern können vermutlich die Probleme emotional nachempfinden, da die gewählten Themen sehr alltagsnah gewählt werden.

Inhaltliche Aufbereitung

Das Themenspektrum der Sendung „Löwenzahn“ ist sehr groß und bezieht sich häufig auf Natur und Technik.

Die fiktive Rahmenhandlung verläuft nach einer klassischen Erzählweise. Die Problemstellung steht am Anfang, gefolgt von einer Handlung, in der es gilt das Problem zu lösen. Am Ende gibt es immer einen guten Ausgang und eine Lösung für das vorgestellte Problem.

Die Geschichte wird mit dokumentarischen Einspielern untermauert, um komplizierte Vorgänge oder Sachverhalte besser zu verdeutlichen. Dabei wird die Off- Stimme ebenfalls von Fritz Fuchs übernommen.

Fritz macht sich in jeder Folge auf den Weg, um ein Problem zu lösen und den Dingen auf den Grund zu gehen. Dabei werden in jeder Folge wiederkehrende Personen, aber auch neue, einmalig auftretende Personen in die Handlung eingeführt.

Zu den festen Personen der Erzählung gehören unter anderem der Hund von Fritz „Keks“ oder die sympathische Kioskbesitzerin „Yasmin“. Der Bauwagen, der als Zuhause von Fritz fungiert, steht in einem kleinen Örtchen namens „Bärstadt“. In jeder Folge spielt die Rahmenhandlung an diesem fiktiven Ort.

Durch Experimente und Versuche unterstützt Fritz Fuchs die Handlung und versucht so der Lösung etwas näher zu kommen.

Mittels verschiedener Methoden wird der Spannungsbogen der Geschichte konstant gehalten. Etwa in der Mitte jeder Folge gibt es zum Beispiel ein Lied, dass Fritz Fuchs selbst singt. In diesen kleinen Liedchen geht es um das Thema der Sendung. Auch die dokumentarischen Einspieler helfen die Spannung zu halten oder die Aufmerksamkeit wieder zu erhöhen.

Am Ende der Geschichte gibt es immer einen positiven Ausgang und eine logische Lösung für das eingangs erwähnte Problem.

Visuelle Aufbereitung

Schon der Vorspann vermittelt durch seinen kindgerechten Look ein positives Gefühl. Eine Totale von einer friedlich wirkenden Häuserecke,

wird mit Hilfe von Trickanimationen von Löwenzahnpflanzen „bevölkert“. Die bei Kindern sehr beliebte „Pusteblume“ wird in kräftigen Farben dargestellt.

Der weitere visuelle Aufbau der Sendung verläuft auf den ersten Blick unspektakulär. Die meisten Folgen beginnen mit einer Nahaufnahme von Fritz Fuchs. Die Kameraführung ist sehr ruhig und die verwendete Schnittfrequenz liegt bei einem mittleren Wert (vier bis sechs Schnitte pro 30 Sekunden).

Doch besonders die Ruhe, die von der Schnittfrequenz und der Kameraführung vermittelt wird, schafft eine durchweg freundliche Atmosphäre. Aufwendige Bildideen oder flippige Schnitttechniken finden bei „Löwenzahn“ keinen Platz. Die Macher setzen auf die Kraft der Story. Die Bilder sollen daher vermutlich den klaren und einfachen Erzählstrang der Geschichte unterstützen und die Zuschauer nicht unnötig ablenken. Zudem bekommt das Kind durch die lineare, ruhige Bildführung eher die Gelegenheit sich mit dem Gesehenen zu identifizieren. Einige visuelle Eindrücke sind maßgeblich aus Alltag und eigenem Erleben bekannt, so dass der Rezipient sich ohne Probleme in die Situationen hinein versetzen kann.

Die Farben der Bilder sind vielfältig und kräftig. Die gesamte Farbstimmung der Bilder ist nicht zu grell oder abgehoben. Es wird eine friedliche und doch abenteuerlustige Stimmung erzeugt, in der farbliche Akzente ganz gewählt eingesetzt werden. Auf Lichteffekte wird in der Regel ganz verzichtet.

Des Weiteren ist zu beobachten, dass Fritz Fuchs in gewissen Abständen die Zuschauer immer wieder direkt anspricht. In der Regel geschieht dies nicht nur über die Sprache. Die Hauptfigur schaut bei manchen Einstellungen auch einfach direkt in die Kamera und somit den Zuschauern „Auge in Auge“. Beispielsweise erzählt er einer anderen in die Handlung eingeflochtenen Person, was er als nächstes tun wird und blickt dabei leicht nickend in die Kamera. Derartige kleine Elemente bewirken eine starke Zuschauerbindung.

Auch die dokumentarischen Einspieler verzichten auf moderne Kameraführung oder Spezialeffekte. Sie lehnen sich bildlich an die Rahmenhandlung an und sind somit, zwar in sich geschlossene Elemente, aber gleichzeitig Teil des Ganzen.

Das fast in jeder Folge verwendete Element „Lied“, wird bildlich etwas abgehoben. Die Kameraführung ist hier nicht mehr ganz so gradlinig und ruhig. Teilweise wird sogar von der Handkamera gedreht. Kameraführung und Schnitt passen sich dem Rhythmus des Liedes an. Hier werden teilweise auch kleine Trickelemente genutzt. Etwa bunte Knetfiguren die mittels des Stoptricks zum Leben erweckt werden. Besonders der kurz wechselnde Bildstil erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass der Rezipient wieder (verstärkt) aufpasst oder zuhört.

Auditive Aufbereitung

Die schon traditionsreiche Titelmelodie und das eingebundene Lied bilden die einzigen musikalischen Untermalungen.

Die Rahmenhandlung lebt darüber hinaus von seinem Erzähler und den beteiligten Figuren.

Fritz Fuchs hat eine klare und tiefe Stimme, die schon von Beginn an beruhigend wirkt. Vermutlich deckt er das Phänomen des „Märchenerzählers“ ab. Tiefe, sympathisch klingende Stimmen erregen eine hohe Aufmerksamkeit beim Zuschauer.

Effektvolle Geräusche kommen, wenn es die Geschichte nicht erfordert, nicht vor.

Die auditive Aufbereitung, ist dem Profil der Sendung entsprechend, sehr dezent und ruhig.

Lediglich das schon erwähnte Lied, stellt einen auditiven Gegensatz zum Rest der Sendung dar. Wie bereits analysiert, zielt es auf erneute Aufmerksamkeitsgewinnung ab.

Methoden der Wissensvermittlung

Die in Kapitel 4 erläuterten Methoden der Wissensvermittlung treten in der Fernsehpraxis nie in Reinheit auf (vgl. Fischer u.a. 2007, S. 4).

In „Löwenzahn“ sind Ansätze von allen vier Hauptmethoden der Wissensvermittlung für Kinder zu verzeichnen.

Die personenorientierte Wissensvermittlung steht dabei unverkennbar an erster Stelle. Fritz Fuchs wird als Identifikationsfigur eingesetzt, um die

Kinder emotional zu binden und um ihnen somit Fakten und Sachverhalte zugänglich zu machen.

Fritz Fuchs erfüllt mit seinen dargestellten Charaktereigenschaften den Anspruch an einen guten Moderator. Er ist freundlich, kinderlieb, sympathisch, hat Spaß an neuen Dingen und benutzt eine kindgerechte, einfache Sprache.

Wie in Kapitel 4 erläutert, wird ein Moderator eingesetzt, der anstelle der Kinder etwas erlebt und neue Erkenntnisse daraus gewinnt. Dies stellt das Grundkonzept von „Löwenzahn“ dar.

Zudem wird die Methode der Narrationsorientierung genutzt. Die Kinder bekommen Fakten oder Zusammenhänge innerhalb einer Geschichte vermittelt, die Fritz Fuchs für sie erlebt. Die Form der Geschichte hilft natürlich das Kind zu begeistern. Wie eingangs erwähnt, steht Fiktion immer noch an erster Stelle, wenn es um Lieblingsgenre von Kindern geht. Es ist anzunehmen, dass sich Löwenzahn über so viele Jahre durchsetzen und immer mehr Beliebtheit erlangen konnte, weil der Spagat zwischen Unterhaltungssendung und Wissensmagazin geschaffen wurde.

Fritz Fuchs knallt den Kindern nicht wie ein Lehrer Fakten um die Ohren, sondern lernt selbst nach und nach dazu. Die neu erlernten Dinge teilt er dann mit seinem Publikum, auf ganz kindgerechte Art.

Geschickt in die Narration eingebunden, wird auch die sachorientierte Wissensvermittlung. Durch gezeigte Experimente oder Versuche wird beispielsweise, die Aufmerksamkeit zeitweilig nur auf die zu untersuchende Sache gelenkt. Emotionale Bezüge bleiben dann kurzzeitig außen vor.

Auch die kleinen dokumentarischen Einspieler vermitteln in Maßen Fakten oder Daten.

Die interaktionsorientierte Wissensvermittlung ist kaum bis gar nicht vorhanden. In der Regel fordert Fritz Fuchs die Zuschauer nicht auf, mitzumachen. Durch die vielen kleinen Versuche, die gezeigt werden, kann das Kind dennoch eventuell selber auf den Gedanken kommen, in Aktion zu treten. Vermutlich wird auf die deutlichen Hinweise zum mitmachen verzichtet, um die Geschichte nicht zu stören. Fritz Fuchs ist stellvertretend und zusammen mit den Kindern unterwegs. Die Kinder sollen möglicherweise nicht plötzlich in die Realität zurückgeworfen werden, in der sie nur „Zuschauer“ vor dem Bildschirm sind.

Lerneffekt bzw. Nutzen für den Rezipienten

Das Wissen, welches sich der Rezipient mittels einiger in der Sendung aufgeführter Methoden aneignen kann, wird nachhaltig vermittelt. Erklärungen, Versuche und vor allem Alltagsbezüge machen es dem Kind leicht neues Wissen aus der Sendung mitzunehmen.

Problematisch ist es allerdings bei Themen, die sich nicht so leicht, auf den Alltag beziehen lassen oder durch Übung und Anwendung gefestigt werden müssen. Geht es beispielsweise um den Kaugummi, kann jedes Kind greifbar etwas damit anfangen. Kommen aber Randerklärungen hinzu, wie zum Beispiel zur Beschaffenheit von Kautschuk, wird es schwieriger die Informationen zu verarbeiten oder zu speichern.

„Löwenzahn“ schafft es mit einer positiven Atmosphäre langweilige Fakten spannend zu erklären und interessant werden zu lassen. Allerdings kommt der Wiederholungsfaktor etwas zu kurz. Gerade Kinder brauchen beim Lernprozess besonders häufige Wiederholungen, um Gesehenes oder Gehörtes als Wissen abzuspeichern.

Der Lerneffekt könnte also vermutlich noch erhöht werden, wenn Wiederholungen mit in die Handlung eingebunden werden. Allerdings kann das auch negativen Einfluss auf den Spannungsbogen nehmen.

Ein Nutzen oder ein Lerneffekt ist definitiv gegeben. Fraglich bleibt nur die Intensität.

Der zu erwartende Lerneffekt hängt natürlich auch von den Voraussetzungen der Rezipienten ab.

Fazit

„Löwenzahn“ gehört zu den beliebtesten Kinderwissenssendungen und das seit vielen Jahren. Peter Lustig prägte „Löwenzahn“ nachhaltig und machte es zu der beliebtesten Kindersendung überhaupt (vgl. Ammermann 2003, S. 110).

Doch auch der seit Oktober 2006 neu eingesetzte Fritz Fuchs ist bei den Kindern beliebt und erhält den Charme der Sendung.

„Löwenzahn“ ist eine seriöse Kinderwissenssendungen mit durchdachten Strukturen. Inhalte werden kindgerecht, sowie pädagogisch sinnvoll aufbereitet. Die Themen werden verständlich und eindeutig erläutert.

Durch die besondere Mischung aus fiktionaler Geschichte und Wissensmagazin, bildet „Löwenzahn“ einen guten Kompromiss für Kinder. Nachweislich können sich Kinder mehr für Geschichten, als für reines Wissen begeistern. „Löwenzahn“ verbindet beides und vermittelt Wissen so, auf eine für Kinder sehr ansprechende Art und Weise.

Der eingesetzte Moderator ist auf „Augenhöhe“ mit den Kindern, die sich mit ihm und seiner spannenden Lebenswelt identifizieren. In jeder Folge gelingt es, die Kinder direkt anzusprechen und so zu einem Teil der Sendung werden zu lassen.

Darüber hinaus sind, dank der langen Tradition der Sendung, auch Eltern von Konzept und Ausführung der Sendung überzeugt. „(..) Bei Löwenzahn ist alles in einer Geschichte und passt“ (vgl. Ammermann 2003, S. 112-113).

Kameraführung und Schnitt begünstigen die Wissensaneignung, indem sie ein nachvollziehbares Tempo vorlegen. Ruhige und einfach strukturierte Bilder unterstreichen die ebenfalls einfach strukturierte Erzählweise der Sendung.

Zudem kommt „Löwenzahn“ ohne große Effekte oder auditive Unterstützung aus.

Es werden verschiedene Methoden der Wissensvermittlung eingesetzt. Die personenorientierte Wissensvermittlung spielt dabei die größte Rolle.

Mit einem etwas größeren Maß an Wiederholungen der Fakten, könnte der Lerneffekt noch verbessert werden.

Dennoch ist die Erklärweise der Sendung so durchdacht, dass lernwillige Kinder auch einen Wissenszuwachs erleben werden.

5.1.2 Analyse von „Wissen macht Ah!“

Form

„Wissen macht Ah!“ ist ein Kinderwissensmagazin mit der Länge von 25 Minuten, welches im Kinderkanal und in der ARD ausgestrahlt wird. „Wissen macht Ah!“ läuft fast jeden Tag im Fernsehprogramm. Nur freitags und sonntags wird pausiert.

Die Sendung beinhaltet fünf Einspieler, die von den modernen und frechen Moderatoren Shary und Ralph eingeleitet bzw. abmoderiert werden.

„Wissen macht Ah!“ wurde am 21. April 2001 zum ersten Mal ausgestrahlt (vgl. Finger 1998, S. 14).

Der Sendungsablauf ist mit dem klassischen Magazinformaat gleichzusetzen, wobei die gesamte Sendung immer unter einem Motto steht. Dabei müssen die Themen nicht unbedingt alle explizit etwas miteinander zu tun haben. Beispielsweise wurde eine Folge „Rund um Hund“ betitelt. Um Hunde ging es jedoch nicht, stattdessen um fünf Dinge die alle etwas „rundes“ hatten oder „rund“ waren. Der benannte Hund trat lediglich in den Moderationen, in Form eines Stofftieres, auf.

In den Einspielern werden fiktive Rahmenhandlungen vorgegeben, in denen meistens ein Darsteller ein Problem zu lösen hat.

Die Moderationen zwischen den Einspielern beziehen sich auf das vorangegangene und das folgende Thema. Fakten werden noch einmal wiederholt und ausgebaut.

Der Grundsprachtenor ist als humorvoll zu deklarieren. Moderatoren und auch Off- Stimmen der Einspieler benutzen der Jugendsprache nah kommende Vokabeln. Zusätzlich ist der Gebrauch von Wortspielen und bildlicher Sprache stark auffällig.

Die zu vermittelnden Fakten werden dem Zuschauer in den Einspielern und in den Moderationen angeboten.

Zielgruppe

Die Kinderwissenssendung „Wissen macht Ah!“ richtet sich an Kinder im Alter ab etwa sechs bzw. acht Jahren¹⁷. Nach Angaben der Redaktion sind allerdings mittlerweile Zuschauer im Alter von sechs bis sechsundneunzig Jahren vor den Bildschirmen. Vermutlich zieht die kompakte und moderne Aufbereitung von Themen, aus allen möglichen Bereichen, auch erwachsenes Publikum an.

Die Sprache der Sendung ist für die kognitiven Fähigkeiten von Grundschulern ausgelegt. Je nach Entwicklungsstand liegt das Einstiegsalter tatsächlich zwischen sechs und acht Jahren. Die angewandten sprachlichen Bilder können oft von kleineren Kindern noch nicht erfasst und verarbeitet werden.

Doch gerade die lockere Art des Sprechens und die gesamte Präsentation der beiden Moderatoren lässt die Sendung für Kinder attraktiv und unterhaltsam wirken.

Einstieg in das Thema

Der Einstieg in die Sendung beginnt in jeder Folge mit einer kurzen und knappen Vorstellung der Moderatoren. Beide nennen ihren Namen, heißen die Zuschauer zu einer neuen Sendung von „Wissen macht Ah!“ willkommen und benennen das Hauptthema der Sendung. In lockerer Sprache und vor bunter Kulisse, präsentieren Shary und Ralph ihre Sendung. Mit einem hohen Maß an Selbstbewusstsein wird der Einstieg so professionell vermittelt, dass sich beim Zuschauer vermutlich sofort ein Gefühl von Achtung einstellt.

Die Moderatoren machen kluge Witze, wirken durch Aussehen und gewähltem Vokabular cool und unnahbar. Wahrscheinlich zweifelt keiner der Zuschauer an ihrer Glaubwürdigkeit oder Erklärungskompetenz.

Je nach Thema wird passend dazu der Einstieg gewählt. Studiodekoration, Licht, Design, Musik und Kameraführung passen sich dem Grundtenor des Themas an.

¹⁷ Informationen stammen aus persönlichem E-Mail Kontakt mit der Redaktion (Mail vom 18.8.2010)

Mittels einiger Teaser, wird der Zuschauer neugierig gemacht und im besten Fall an die Sendung gebunden. Einen klaren und einfachen Einstieg gibt es in der Regel nicht. Die Moderationen stehen für das Moderne. Mit schlaun Wortspielen und frechen Sätzen teasen sie die Themenbereiche der Sendung an, bleiben aber in ihren Aussagen eher unklar. Frei nach dem Motto: „Bleib dran, wenn du mehr wissen willst!“. In manchen Sendungen werden grafische Hilfsmittel zur Moderation hinzugezogen. Beispielsweise werden Bilder gezeigt, auf denen die fünf Dinge abgebildet sind, um die es in den einzelnen Filmen gehen wird. Worum es sich im Einzelnen handelt kann man aber nicht erkennen. Durch den Einsatz dieser Verstärker, wird ebenfalls die Neugier erhöht.

Die Filmsequenzen an sich werden immer mit einem fiktiven Rahmen eingeleitet. Zu Beginn wird ein Darsteller etabliert, der nur mit Vornamen vorgestellt wird. Dieser kurze aber persönliche Einstieg, macht eine schnelle emotionale Bindung der Zuschauer möglich. Den typischen Darsteller macht aus, dass er eben nicht besonders ist. Es werden Figuren gewählt, die den Kindern jederzeit im Alltag begegnen könnten. Einfache meist junge Männer und Frauen, die eingangs immer vor einem Problem stehen.

Die fiktiven Handlungen werden von den Schauspielern komödiantisch dargestellt. Zum einen bewirkt das eine gewisse lockere und leichte Grundstimmung, zum anderen können Kinder sofort mit (oder über) die Figuren lachen. Eine positive emotionale Bindung, hat automatisch eine hohe Aufmerksamkeit zur Folge.

Inhaltliche Aufbereitung

Die Themen der Sendung kommen aus vielen verschiedenen Bereichen. Oft haben sie einen einfachen Alltagsbezug, werden dann aber auch von ihrer wissenschaftlichen Seite beleuchtet.

Die inhaltliche Wissensvermittlung findet in den Moderationen, sowie in den Einspielern statt.

Jede Sendung beinhaltet fünf Filme. Die einzelnen Filme sind in sich geschlossene Geschichten. Am Anfang wird eine Person kurz und knapp eingeführt, die vor einem Problem steht. Beispielsweise wird „Susanne“ gezeigt, die gern nach dem Winter wieder ihr Fahrrad benutzen will. Das Fahrrad hat allerdings überall Rost. Wie bekommt Susanne nun den Rost wieder ab?

Die grundsätzliche Struktur ist immer gleich: eine Person hat ein Problem, sucht nach einem Lösungsweg, findet auf dem Lösungsweg ein paar Zusatzinformationen und abschließend eine Lösung.

In den Filmen werden Informationen und Fakten in eine Geschichte eingeflochten. Die Off- Stimme kommentiert Handlungen der Darsteller und erklärt die vorliegenden Sachverhalte. Darsteller sprechen selbst kaum bis gar nicht. Durch die Kommentare der Off- Stimme, bekommt der Film zusätzlich eine komische Grundstimmung. Mit coolen und hippen Worten wird (selten neutral) über die Dinge, die dem Darsteller passieren oder die er macht gesprochen und gewertet. In manchen Fällen werden die Darsteller auch leicht „veralbert“ oder als Trottel dargestellt.

Die Moderationen aus dem Studio leiten jeden Film inhaltlich ein oder geben nach einem Film noch zusätzliche Informationen zum Thema.

Visuelle Aufbereitung

Schon im Vorspann wird klar, dass „Wissen macht Ah!“ gern auf Effekte und flippige Ideen setzt.

Der Vorspann ist animiert, zeigt die Moderatoren mit wechselnden lustigen Gesichtern und ist unterlegt von einer sehr eingängigen Titelmelodie. Die Formen und Farben der grafischen Elemente sind ebenfalls modern gewählt. Ein grelles Gelb sticht am Anfang besonders hervor.

Die Moderationen werden im Studio aufgezeichnet. Dabei wechselt für jede Sendung die Dekoration. Immer passend zum Thema sind Requisiten, Licht und Kulisse aufeinander abgestimmt. Bunt und grell, teilweise sogar etwas unübersichtlich, wirkt das Studio. Zum Grundkonzept passend ist auch die Aufmachung des Studio alles andere als langweilig oder gewöhnlich.

Die Kameraführung unterstreicht die „hippe“ Kulisse. Gedreht wird hauptsächlich sehr dynamisch und nach keinem klassischen Schema. Häufig werden angeschrägte nahe Bilder genutzt. Ruhige Schwenks oder Kamerafahrten, werden so gut wie nie ausgeführt. Die Kameraführung wird hauptsächlich von einer Handkamera dominiert. Dadurch behält die gesamte Sendung einen hoch dynamischen Charakter.

Auch für die erklärenden, fiktionalen Filmsequenzen wird selten eine klassische Bildauflösung gewählt. Dynamische Bilder haben auch hier Vorrang.

Grafiken und Einblendungen werden verwendet, um schwierige Begriffe oder Sachverhalte deutlicher zu machen. Hierbei wird auch auf modernes Design gesetzt.

Auditive Aufbereitung

Der Einsatz von auditiven Elementen ist bei „Wissen macht Ah!“ grundsätzlich dann wahrzunehmen, wenn etwas besonders hervorgehoben werden soll. Der Einsatz von bekannten Filmmelodien beispielsweise macht viele Szenen in den Filmbeiträgen amüsant.

In manchen Sendungen werden auch die Moderationen mit einer aufmerksamkeitsregenden Hintergrundmusik unterlegt. Wenn Musik in dieser Art und Weise eingesetzt wird, hat sie jedoch eher einen ambivalenten Nutzen. Verbale Informationen können schlechter, visuelle Informationen können besser verarbeitet und gespeichert werden (vgl. Wegener 2001, S. 143). Da bei „Wissen macht Ah!“ viele visuelle Gestaltungsmittel genutzt werden, kann dies als Vorteil angesehen werden.

Methoden der Wissensvermittlung

In der Sendung „Wissen macht Ah!“ sind Ansätze von allen vier Hauptmethoden der Wissensvermittlung zu verzeichnen.

Dabei steht die sachorientierte Wissensvermittlung deutlich an erster Stelle. In den Moderationen und auch in den Einspielern, wird Wissen hauptsächlich über Experimente und Versuche transportiert. Darsteller werden bildlich in Szene gesetzt, während die Moderatoren über die Off-Stimme die verbalen Erklärungen zu den einzelnen Versuchen bzw. Experimenten beitragen.

Auch in den Zwischenmoderationen verwenden Shary und Ralph, oft Anschauungsmaterialien, um Zusammenhänge noch besser zu erläutern. Dabei kommen Bilder, Begriffskarten und Requisiten passend zum Thema zum Einsatz.

Der übermäßige Einsatz von zu vielen Verstärkern, hat allerdings zur Folge, dass sich das Kind nicht mehr auf den eigentlichen Fakt konzentrieren kann (vgl. Gleich 2000, S. 583).

Die personenorientierte Wissensvermittlung funktioniert bei „Wissen macht Ah!“ über zwei Ebenen. Die erste Ebene bilden die Moderatoren, die zweite die Darsteller der Filme. Shary und Ralph sind beide jung gebliebene, moderne Menschen und repräsentieren das Bild eines „coolen Erwachsenen“. Identifikation ist damit automatisch gegeben. Vor allem die gewählte Sprache der beiden, macht sie in Kinderaugen zu welchen von „ihnen“. Ausdrücke wie „Das ist total abgefahren!“ oder „Jo, Alter!“, sind der Jugendsprache nachempfunden und grenzen die beiden Moderatoren automatisch von normalen Autoritätspersonen ab. Es wird vielmehr ein Effekt der Bewunderung erzielt.

Die lustige Aufmachung der gesamten Sendung unterstreicht den Faktor der Sympathie.

Die Darsteller der Filme sind Personen nachempfunden, die den Kinder im Alltag begegnen könnten. Somit ist ebenfalls ein Identifikationsfaktor gegeben. Nicht nur mit den Personen als solches, sondern auch mit den Angelegenheiten die ihnen passieren. Die Geschichten werden meist alltagsnah erzählt. Nach Gleich ist es bei einer gezielten Wissensvermittlung unabdingbar, einen Alltagsbezug für die Kinder herzustellen (vgl. Gleich 2000, S. 581).

Durch die kleinen in sich geschlossenen Narrationen in den Filmsequenzen, wird zusätzlich mit der Methode der narrationsorientierten Wissensvermittlung gearbeitet.

Interaktionsaufforderungen gehören nicht zu jeder Sendung, kommen aber allerdings regelmäßig vor. Shary und Ralph erklären zu jedem Versuch, der zuhause nachgemacht werden kann, wie er funktioniert und was man dazu benötigt. Beispielsweise wird erklärt, dass in Cola Phosphorsäure enthalten ist. Um das zu testen, könnte man ein Glas Cola bereit stellen und einen rostigen, kleinen Gegenstand (z.B. einen Nagel) darin versenken.

Kinder können so vermitteltes Wissen, durch eigene kleine Versuche besser speichern und verarbeiten. Der Einsatz von interaktionsorientierter Wissensvermittlung ist bei „Wissen macht Ah!“ für die gezielte Wissensvermittlung sehr fördernd.

Lerneffekt bzw. Nutzen für den Rezipienten

Da es sich bei den Themen in „Wissen macht Ah!“ oft um Alltagsthemen handelt, zumindest im weiteren Sinn, hat die Sendung einen Nutzen für den Rezipienten.

Die eingesetzten Methoden der Wissensvermittlung machen es möglich, dass das Kind einen Zuwachs an Wissen erlangt. Besonders Fakten die durch Versuche visualisiert und nachgeahmt werden können, sind für Kinder erfass- und lernbar.

Lernprozesse werden durch Angebote angeregt und können von lernwilligen Kindern leicht umgesetzt werden.

Eine Schwierigkeit besteht vermutlich in der sprachlichen Vermittlung des Wissens. Auch wenn Kinder sich mit einer „coolen“ Sprache identifizieren können, ein zu viel an bildlicher Sprache oder ironisch gemeinten Aussagen, kann vom eigentlichen Inhalt ablenken. Nach Bowé muss ein Kompromiss, zwischen dem Sprachniveau des Kindes und einem fördernden Sprachniveau, gefunden und umgesetzt werden (vgl. Bowé 1998, S. 227).

Fazit

Die Sendung „Wissen macht Ah!“ ist ein modernes und unterhaltsames Magazin für Kinder, das seine Themenschwerpunkte oft an Alltagsthemen anknüpft. Zusätzlich werden auch unbekannte, für Kinder interessante Themen aus den Bereichen Technik, Forschung und Naturwissenschaften dargestellt. Das Angebot der Themen ist gut durchdacht und verhilft der Sendung zu einer gewissen Beliebtheit unter den Kinderwissenssendungen.

Fünf Filmbeiträge werden von den beiden Moderatoren Shary und Ralph, kindgerecht an- bzw. abmoderiert. Die verwendete Sprache der Sendung ist an die Jugendsprache angelehnt. Mittels cooler Ausdrücke wird versucht Wissen attraktiv für die jungen Zuschauer rüber zu bringen und sie ans Programm zu binden. Es ist fraglich ob Kinder, das Übermaß an bildlicher Sprache bereits erfassen und verstehen können. Vermutlich sind manche Moderationstexte rhetorisch zu ausgefeilt. Bei einigen Sätzen hat es den Anschein, der Zuschauer könnte den Blick für das Wesentliche verlieren, in dem er mehr damit beschäftigt ist, die Sprachkunst der beiden Akteure zu erfassen. Trotzdem vermittelt „Wissen macht Ah!“, redaktionell gut

aufgearbeitetes Wissen, dass für die Zielgruppe Kind entsprechend und geeignet ist.

Der Einsatz von moderner, bildlicher Umsetzung, erregt Aufmerksamkeit bei den Zuschauern und lässt manches trockene Thema, interessanter und spannender wirken.

Der Sprachstil der Sendung bleibt auch während der Einspieler erhalten. Somit fügen sich die Filme gut in das Gesamtkonzept ein und bilden mit den Moderationen eine durchdachte Struktur.

Trotz des Einsatzes von zwei Moderatoren liegt das Hauptaugenmerk auf der sachorientierten Wissensvermittlung. Die Moderatoren stellen immer die Themen in den Mittelpunkt. Shary und Ralph wirken stets sicher und erhaben. Das hat zur Folge, dass Kinder nicht zu stark emotionalisiert werden. Shary und Ralph wollen den Kindern keine „Freundschaft“ aufzwingen. Eher wird vermittelt, dass schlau zu sein (wie eben sie) total cool ist. Somit wird eine Stimmung erzeugt, die es schafft, die Moderatoren positiv darzustellen, die Kinder aber nicht zu stark auf persönlicher (bzw. sozialer) Ebene zu binden. Vermutlich soll dadurch die Konzentration auf das dargebotene Wissen unterstützt werden. Das zeigt sich auch, wenn Begriffe oder Sachverhalte wissenschaftlich erklärt werden. Dabei wird der Gesamttenor des Sprechenden etwas sachlicher und weniger gefüllt mit sprachlichen Raffinessen. An den wichtigen Stellen wird also die Komplexität der Sprache reduziert, um an die kognitiven Fähigkeiten der Kinder anzuknüpfen. Wie bereits erwähnt ist genau diese Art der Sprachstilmischung, eine geeignete Methode, um die zuschauenden Kinder zu fördern bzw. nicht zu überfordern.

„Wissen macht Ah!“ kann folglich zu einem Wissenszuwachs führen, sowie Lernprozesse aktivieren und unterstützen.

5.2 „Löwenzahn“ und „Wissen macht Ah!“ im Vergleich

Zwei bekannte Kinderwissenssendungen sind genauer untersucht und nach verschiedenen Kriterien bewertet worden. Die erlangten Ergebnisse sollen nun zusammengefasst und gegenübergestellt werden. Der direkte Vergleich wird in Form einer Tabelle verdeutlicht, um einen klaren, strukturierten Überblick zu verschaffen.

Tabelle 3: Vergleich der Kinderwissenssendungen "Löwenzahn" und "Wissen macht Ah!" in Bezug auf ihre formelle und audiovisuelle Aufbereitung

	Löwenzahn	Wissen macht Ah!
Themenbereiche	Technik, Natur und Umwelt	Technik, Natur, Alltag, Geschichte
Zielgruppe	Kinder ab 6 Jahren	Kinder ab 6-8 Jahren
Form	Wissensmagazin mit fiktiver Rahmenhandlung, Moderation vom Handlungsort aus, 2-3 Einspieler	Wissensmagazin im klassischen Sinn, Moderationen im Studio, 5 Einspieler
Moderation	fiktive Figur: „Fritz Fuchs“	reale Personen: Shary und Ralph
angewendeter Sprachstil	kindgerecht, klar, verständlich, einfach	jugendgerecht, poppig, cool, rhetorisch ausgefeilt
Kameraführung, Schnitt	ruhig, langsames bis mittleres Tempo, effektfrei, klassische Bildauflösung	dynamisch, schnelles Tempo aufwendig, ungewöhnliche Bildauflösungen
Grafiken, Animationen	selten bis gar nicht vorhanden	regelmäßig vorhanden, klare Gestaltung
Musik, auditive Effekte	leise, entspannt, klassisch	poppig, auffällig, modern
Kulissen, Dekoration	freundlich, farbenfroh, hauptsächlich helles weiches Licht	auffällig, bunt, blinkend, „hip“, hauptsächlich harte auffällige Lichtakzente
Experimente, Versuche	in Rahmenhandlung und gegebenenfalls auch in	in Einspielern und gegebenenfalls auch in

	Einspielen vorhanden	Moderationen vorhanden
Experten	treten fast immer auf	in Form der Moderatoren selbst immer vorhanden
Unterhaltungswert	starker Unterhaltungswert durch fiktive Geschichte	starker Unterhaltungswert durch audiovisuelle Aufbereitung
Wissensvermittlung	hauptsächlich über personenorientierte und narrationsorientierte Wissensvermittlung	Hauptsächlich über sachorientierte Wissensvermittlung
Gesamteindruck	kompetent, unterhaltsam, spannend ,lehrreich	unterhaltsam, populistisch, faktenreich

Quelle: eigene Erhebungen

Der direkte Vergleich zeigt deutlich, dass die beiden Sendungen mit unterschiedlichen formellen, sowie audiovisuellen Aufbereitungen arbeiten. Trotz ihrer Unterschiedlichkeit, muss allerdings festgestellt werden, dass sich beide Formate zur Wissensvermittlung für Kinder eignen.

Der zu erwartende Lerneffekt beider Sendungen kann im Rahmen dieser Analyse nur vermutet werden. Beide Sendungen nutzen Methoden der Wissensvermittlung und stellen Informationen zur Wissensaneignung in sehr gutem Umfang bereit. Allerdings arbeitet „Löwenzahn“ mit der personenorientierten und der narrationsorientierten Wissensvermittlung. Diese beiden Methoden sind, wie aus den Erläuterungen hervorgeht, besonders gut für die Wissensvermittlung für Kinder geeignet. Daher ist der Lerneffekt vermutlich etwas höher, als bei „Wissen macht Ah!“. Durch den Einsatz der zwei stärksten Methoden, bietet Löwenzahn den Kindern Wissen in ihrer, laut Einschaltquoten festgelegten, liebsten Sendungsform.

Bei der Wahl der Sendung, kommt es vor allem auch auf die persönlichen Interessen oder Voraussetzungen des Kindes an. Der fiktive Rahmen der Sendung „Löwenzahn“, kann ein großes Auswahlkriterium der Kinder sein. Wie in Kapitel 3 erläutert, sind im Bereich Fiktion nach wie vor die höchsten Einschaltquoten zu verzeichnen (vgl. Feierabend/Klingler 2010, S. 192-193).

6. Zusammenfassung und Fazit

Aus der vorliegenden Arbeit geht hervor, dass Wissen in deutschen Kinderwissenssendungen mittels verschiedener Methoden transportiert wird. Das sind im Einzelnen:

- 1) die personenorientierte Wissensvermittlung
- 2) die sachorientierte Wissensvermittlung
- 3) die narrationsorientierte Wissensvermittlung
- 4) die interaktionsorientierte Wissensvermittlung.

Bei der personenorientierten Wissensvermittlung wird das gesamte Sendungskonzept auf eine Person bezogen. Diese Person dient als Identifikationsmittel für den kindlichen Rezipienten. Im Gegensatz dazu wird bei der sachorientierten Wissensvermittlung das Thema (also die „Sache“) in den Mittelpunkt des Konzeptes gestellt. Fiktive Handlungen und fiktive Personen spielen bei der narrationsorientierten Wissensvermittlung die wichtigste Rolle. Bei der interaktionsorientierten Wissensvermittlung beteiligte Personen oder Figuren sind nur Übermittler. Sie sollen mittels direkter Motivationen, die Kinder aktivieren.

Die Methoden der Wissensvermittlung werden in der Praxis vorzugsweise als Mischvarianten eingesetzt. Dennoch bildet eine Methode meist die Grundlage des Sendungskonzeptes. Die weiteren Methoden werden dann nur unterstützend eingesetzt.

Alle vier Methoden sprechen die kognitiven Fähigkeiten der kindlichen Rezipienten an und wirken somit aufmerksamkeitsfördernd. Am effektivsten sind vermutlich Methoden, die emotionalisieren. Kinder brauchen eine emotionale Ebene, um sich ganz auf dargestellte Themen einlassen und konzentrieren zu können. Emotionalisierung ist in Verbindung mit jeder der vier Methoden möglich. Am besten eignen sich dafür allerdings die personenorientierte und die narrationsorientierte Wissensvermittlung.

Die Analyse der Sendungen „Löwenzahn“ und „Wissen macht Ah!“ hat exemplarisch gezeigt, wie die Methoden in der Praxis eingesetzt werden und wirken können.

Fiktive Formate stehen in der Rangliste der Kinder, vor Wissenssendungen. Um die Wissensvermittlung für Kinder attraktiver zu machen, könnten mutige Variationen der Methoden genutzt werden. Es wäre empfehlenswert Fakten und Informationen mehr in fiktive Formate einzuflechten. „Löwenzahn“ ist ein gutes Beispiel für optimale Verschmelzung von Fiktion und Wissen.

Außerdem ist zu erwähnen, dass Kinder gefördert und gefordert werden wollen. Formate die sich einer zu kindlichen Sprache und Erzählweise anpassen, können schnell langweilig werden. Eine ideale Kinderwissenssendung unterhält die Kinder mit spannenden Bildern und informativen Fakten. Auditive und visuelle Gestaltungsmöglichkeiten können in geeignetem Maß verstärkend verwendet werden.

Bücher:

Ammermann, Alice: Liebling Löwenzahn. In: Buresch, Wolfgang (Hrsg.): Kinderfernsehen. Vom Hasen Cäsar bis zu Tinky Winky, Dipsy und Co., Frankfurt am Main 2003, S.107-125

Ballod, Matthias: Verständliche Wissenschaft. Ein informationsdidaktischer Beitrag zur Verständlichkeitsforschung. Tübingen 2001

Bowé, Caroline: Für Erwachsene verboten. Die spezifischen Formen deutscher Kinderfernsehsendungen und ihre Möglichkeiten der Sprachvermittlung. Stuttgart 1998

Craig, Edward/ Vossenkuhl, Wilhelm (Hrsg.): Was wir wissen können. Pragmatische Untersuchungen zum Wissensbegriff. Wittgenstein-Vorlesungen der Universität Bayreuth. Frankfurt am Main 1993

Erlinger, Hans Dieter u.a. (Hrsg.): Handbuch des Kinderfernsehens. Konstanz 1995

Finger, Jörn: Kinderfernsehen. Eine (nicht mehr) neue Form zur Vermittlung von Kinderwissen? Norderstedt 2005

Großes Universal Volkslexikon (1984), Zehnter Band, Stuttgart

Götz, Maya: Wer hat Angst vor den Teletubbies? Oder was Kinder an den Teletubbies lieben und Eltern diskutieren. In: Buresch, Wolfgang (Hrsg.): Kinderfernsehen. Vom Hasen Cäsar bis zu Tinky Winky, Dipsy und Co., Frankfurt am Main 2003, S.51-70

Hasebrink, Uwe (Hrsg.) : Europäisches Bildungsfernsehen. Hamburg: Hans-Bredow- Institut 1993

Hickethier, Knut: Geschichte des deutschen Fernsehens. Weimar 1998

Hobmair, Hermann (Hrsg.) : Pädagogik, 3. Auflage, Troisdorf 2002

Kotte, Ingrid: So war's bei uns in der DDR. Fragen an eine Kollegin. In: Buresch, Wolfgang (Hrsg.): Kinderfernsehen. Vom Hasen Cäsar bis zu Tinky Winky, Dipsy und Co., Frankfurt am Main 2003, S.38-50

Löhr, Paul: Geschichte des ARD- und ZDF- Kinderfernsehens von seinen Anfängen bis zum Ende der 80er Jahre. In: Erlinger, Hans Dieter/Stötzel, Ulf (Hrsg.): Geschichte des Kinderfernsehens in der Bundesrepublik Deutschlands. Entwicklungen und Trends. Berlin 1991, S.47-63

Meyer, Manfred : Sind Bildungsprogramme für das große Publikum noch aktuell? In: Meyer, Manfred (Hrsg.): Bildungsprogramme im Fernsehen: Was wollen die Zuschauer? Beiträge zu einer europäischen Konferenz. Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI), München 1997, S.16-29

Mikos, Lothar: Film- und Fernsehanalyse, 2. Auflage Konstanz 2008

Nitschke, Eva : Screen-Kids – Kinder zwischen den Bildschirmen. Die Auswirkungen audiovisueller Medien auf Kinder und Jugendliche. Studienarbeit an der FHS Mannheim, 2005

Rogge, J.-U.: Kinder können fernsehen. Vom sinnvollen Umgang mit dem Medium. Reinbek 1990

Schorb, Bernd/ Stiehler, Hans- Jörg: Idealisten oder Realisten? Die deutschen Kinder- und JugendfernsehmacherInnen und ihre Subjektiven Medientheorien. München 1999

Stock, Hans-Jürgen: Das Kinderprogramm des DDR- Fernsehens. In: Erlinger u.a., Hans Dieter (Hrsg.): Handbuch des Kinderfernsehens. Konstanz 1995, S.44-86

Stuber, Andre: Wissenschaft in den Massenmedien. Die Darstellung wissenschaftlicher Themen im Fernsehen, in Zeitungen und in Publikumszeitschriften. Aachen 2005

Von Gottberg, Joachim/ Mikos, Lothar/ Wiedemann, Dieter (Hrsg.): Kinder an die Fernbedienung. Konzepte zum Kinderfilm und Kinderfernsehen. Berlin 1997

Wegener, Claudia: Informationsvermittlung im Zeitalter der Unterhaltung. Eine Langzeitanalyse politischer Fernsehmagazine. Wiesbaden 2001

Wirth, Werner: Von der Information zum Wissen. Die Rolle der Rezeption für die Entstehung von Wissensunterschieden. Ein Beitrag zur Wissenskluftforschung. Opladen/Wiesbaden 1997

Zeitschriften:

Feierabend, Sabine/ Walter, Klingler: Was Kinder sehen. Eine Analyse der Fernsehnutzung Drei- bis 13- Jähriger 2009. In: Media Perspektiven 4/2010, S. 182-194

Gleich, Uli: Informations- und Wissensvermittlung durch das Fernsehen. In: Media Perspektiven 12/2000, S.581-586

Guth, Birgit: Wie 3- bis 5-Jährige fernsehen. Wie Vorschulkinder fernsehen und warum sie Vorschulfernsehen sehen dürfen. In: Television 20/2007/1, S. 25-27

Mikos, Lothar/ Töpper, Claudia: Kinderinteressen und Wissensvermittlung im Fernsehen. In: tv diskurs 35/2006, S. 64-69

Schlote, Elke: Im Auftrag der Bildung. Ein Überblick zum Bildungsfernsehen. In: Television 21/2008/2, S.4-9

Schuhmacher, Gerlinde: Fernsehsendungen mit Wissenswertem für Kinder. Ein Überblick über Angebot und Nutzung von Wissenssendungen für Kinder. In: Television 17/2004/1 , S. 10-15

Töpper, Claudia: Erzählte Wirklichkeiten. Beobachtungen und Überlegungen zu dokumentarischen Fernsehformaten für Kinder. In: tv diskurs 30/2004, S. 70-75

Wegener, Claudia/Bauer, Sophie/Lobback, Stephanie: „Auf Augenhöhe“ mit den Kindern. Wissenssendungen für Kinder aus Sicht der Sendungsverantwortlichen. In: Television 21/2008/2, S.33-37

Zubayr, Camille/ Gerhard, Heinz: Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweite im Jahr 2009. In: Media Perspektiven 3/2010, S. 106-118

Hochschulschriften:

Linke, Tanja: Strategien der Wissensvermittlung im Fernsehen. Eine Analyse anhand ausgewählter Beispiele. Bachelorarbeit an der HdM Stuttgart, 2007

Töpper, Claudia: Dokumentarische Fernsehformate für Kinder. Genretheoretische Einordnung dokumentarischer Fernsehformate für Kinder unter Berücksichtigung der Narration und Rezeption. Diplomarbeit an der HFF Potsdam, 2003

Internetquellen:

Fischer, Kathrin/Geppert, Anne/Hiller, Barbara/Koark, Franziska/Stegmaier, Sylvia/Wursthorn, Lena: Wissensangebote für Kinder im Fernsehen. Seminararbeit. Stuttgart 2007.
http://www.hdmstuttgart.de/ifak/medienwissenschaft/wissen_medienereignis/kinderfernsehen/Wissen_als_Medienereignis_Kinderfernsehen.pdf
(Zugriff: 29.07.2010)

„Löwenzahn“ : Offizielle Internetseite

<http://www.tivi.de/fernsehen/loewenzahn/start/> (Zugriff: 14.8.2010)

„Wissen macht Ah!“: Offizielle Internetseite von

<http://www.wdr.de/tv/wissenmachtah/> (Zugriff: 17.8.2010)

Selbstständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Teile, die wörtlich oder sinngemäß einer Veröffentlichung entstammen, sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde noch nicht veröffentlicht oder einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Unterschrift